

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UMKM MARKISA NOERLEN

Fariza Nabilla Alamsyah Siregar¹, I Dewa Alit Dwija Putra²

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

farizanabilla@students.telkomuniversity.ac.id¹, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Kota Berastagi merupakan daerah sentral penghasil buah Markisa Sumatera Utara, dengan keadaan iklim dan juga kesuburan tanah yang baik, menjadikan buah markisa khas Sumatera Utara yang berasal dari Kota Berastagi menjadi salah satu buah lokal yang memiliki potensi untuk dapat dikembangkan. Markisa Noerlen merupakan UMKM kuliner asal Sumatera Utara yang mengolah buah markisa asal Kota Berastagi sebagai bahan baku produknya. Usaha Markisa Noerlen berkembang dengan cukup baik. Namun, untuk terus dapat meningkatkan volume penjualan, Markisa Noerlen ingin mengembangkan usahanya dengan masuk pada pasar yang lebih luas. Tetapi, masih banyak masyarakat yang merasa asing dengan produk dari Markisa Noerlen dibandingkan dengan produk usaha sejenis lainnya. Identitas visual yang belum dapat menampilkan citra usaha dan belum efektifnya media promosi yang digunakan membuat kurangnya brand awareness masyarakat pada usaha Markisa Noerlen. Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara kepada pemilik usaha, narasumber ahli, serta menyebarkan kuesioner pada target pasar. Selain itu, juga menggunakan studi pustaka yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan desain komunikasi visual. Untuk analisis data menggunakan matriks perbandingan pada usaha sejenis dan analisis SWOT yang digunakan sebagai acuan dalam konsep perancangan. Hasil dari perancangan berupa rancangan identitas visual, media promosi, dan inovasi desain dengan tujuan untuk membantu Markisa Noerlen lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat mengembangkan usahanya pada pasar yang lebih luas.

Kata kunci : promosi, media promosi, identitas visual, Markisa Noerlen.

ABSTRACT

Berastagi is the central area for producing passion fruit from North Sumatera. With good climatic conditions and soil fertility, making the passion fruit from Berastagi into one of the local fruits that has the potential to be developed. Markisa Noerlen is a culinary business from North Sumatera that processes passion fruit from Berastagi for its products. The business is growing quite well. To continue to increase sales volume, Markisa Noerlen wants to expand their business by entering a wider market. However, there are still many people who feel unfamiliar with the products from Markisa Noerlen compared to other similar business products. Visual identity that has not been able to display a business image and the ineffective of the existing promotional media has made a lack of public awareness of Markisa Noerlen's business. In this research, data were collected using the method of observation and interviews with business owners, interviews with expert resource persons, and using questionnaires to the target audience. In addition, this research uses literature study which is related to marketing and visual communication design. For data analysis, a comparison matrix for similar businesses and a SWOT analysis is used as a reference for the design concept. The results of the design is in the form of visual identity designs, promotional media, and design innovations with the aim of helping Markisa Noerlen be better known by the public and be able to develop his business in a wider market.

Keyword : promotion, promotion media, visual identity, Markisa Noerlen

1. PENDAHULUAN

Kota Berastagi merupakan dataran tinggi di Sumatera Utara yang dikenal akan hasil pertanian dan pekebunannya salah satu hasilnya yaitu buah Markisa. Berdasarkan data yang tercatat pada laman Pemerintahan Daerah Kabupaten Karo, Kota Berastagi memiliki lahan tanam markisa yaitu mencapai 144,89 ha dengan luas panen 134,28 ha dengan kesuburan tanah yang tinggi akibat aktivitas gunung berapi sehingga, memungkinkan untuk menghasilkan buah markisa yang berkualitas (karokab.go.id).

¹ Mahasiswi Program Studi DKV Telkom University, email: farizanabilla@student.telkomuniversity.ac.id

² Pengajar Program Studi DKV Telkom University, email: dwijaputra@telkomuniversity.ac.id

Markisa Noerlen merupakan salah satu UMKM kuliner dari Sumatera Utara yang mengembangkan buah markisa Kota Berastagi sebagai bahan baku produknya yang terdiri dari sirup, minuman jus bulir, dan selai. Seluruh produknya diolah menggunakan markisa asli tanpa pengawet, pewarna, dan pemanis buatan. Markisa Noerlen telah mendapat izin usaha dan terdaftar sebagai merk dagang sejak tahun 2007. Untuk memperkenalkan produknya, Markisa Noerlen bekerjasama dengan sejumlah jasa travel lokal yang dengan membuka wisata edukasi pada rumah produksinya. Pada 3 tahun pertama, penjualan Markisa Noerlen dikatakan cukup baik dan berlangsung hingga tahun-tahun berikutnya. Namun, pada tahun 2018 – 2019 angka penjualan mengalami penurunan sebesar 20% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan wisatawan yang datang ke rumah produksi Markisa Noerlen tidak sebanyak di tahun sebelumnya. Markisa Noerlen sendiri memiliki target untuk 3 tahun kedepan kenaikan persentase penjualan dapat mencapai 50% bahkan lebih dari persentase penjualan tertinggi yang pernah didapatkan.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Markisa Noerlen ingin mengembangkan usahanya dengan cara memasukkan produknya ke segmen menengah atas seperti minimarket dan supermarket sehingga tidak hanya wisatawan saja, masyarakat atau konsumen lokal juga akan lebih mudah untuk menjangkau produk dari Markisa Noerlen. Sebelumnya pada Tahun 2010 hingga tahun 2012 Markisa Noerlen telah memasarkan produknya pada salah satu supermarket yaitu *Carrefour*. Namun, hasil penjualan tidak sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dikarenakan masyarakat atau konsumen masih banyak yang merasa asing dengan produk Markisa Noerlen, dibandingkan dengan produk pesaingnya. Hal ini terjadi karena dari segi identitas visual dan media promosi Markisa Noerlen masih kalah dibandingkan dengan usaha sejenisnya.

Dari awal terdaptarnya merk dagang hingga sekarang, Markisa Noerlen belum pernah mengganti atau mengembangkan identitas visualnya. Pada Logo, Markisa Noerlen hanya menggunakan tipografi bertuliskan Noerlen dengan jenis font sans-serif. Tidak terdapat masalah pada tipografi dan keterbacaan logo. Namun, hal tersebut saja tidak cukup, karena logo yang baik harus memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas, untuk dapat mendeskripsikan dan mengasosiasikan produk atau usaha (Kusrianto, 2009). Untuk warna dan penempatan identitas visual dari Markisa Noerlen sendiri masih belum terdapat keseragaman dan masih belum konsisten, contohnya seperti warna dan penempatan logo pada kemasan sirup berbeda dengan warna dan penempatan logo pada kemasan selai. Belum adanya hierarki membuat belum terbentuknya suatu sistem desain yang dapat menonjolkan keunggulan dari Markisa Noerlen melalui visual yang ada. Sedangkan, Identitas visual yang baik adalah tampilan identitas yang konsisten dan tetap untuk memperlihatkan kompetensi perusahaan, dengan tujuan agar mampu meningkatkan kesadaran publik dan memberikan citra positif bagi perusahaan (Rustan, 2009).

Pada media promosi, Markisa Noerlen menggunakan media promosi online yang sama dengan pesaingnya yaitu *website*, media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Pemilihan media promosi online yang digunakan sudah cukup bervariasi, namun dalam promosi yang dilakukan pada media online seperti pada media sosial Instagram belum dilakukan secara efektif. Instagram Markisa Noerlen hanya memiliki 2,064 pengikut dengan 147 postingan dan *Like* tertinggi hanya mencapai 45 likes jumlah pengikut tersebut masih kalah jauh jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, Markisa Noerlen ingin mengembangkan usahanya dengan cara memasukkan produknya pada segmen mimimarket dan supermarket namun, dengan identitas visual baru yang dapat menampilkan citra perusahaan dan media promosi yang efektif guna meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap UMKM Markisa Noerlen.

2. KAJIAN TEORI

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan serta mengembangkan usahanya, UMKM Markisa Noerlen membutuhkan suatu strategi pemasaran. Pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan orang lain atau pelanggan sebagai suatu sistem yang bertujuan memenuhi keinginan pelanggan untuk memperoleh laba atau keuntungan (Widyastuti, 2017). Cakupan pemasaran meliputi seluruh kegiatan dalam bisnis yang di dalamnya terdapat kegiatan promosi. Promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan melalui berbagai media yang disebut dengan media promosi (Kotler, 2012). Bentuk media promosi sendiri berbagai macam dan terus berkembang sesuai dengan

keaktivitas manusia. Pada sebuah *brand* atau *merk*, Identitas visual merupakan dasar dalam melakukan kegiatan promosi, karena Identitas visual adalah hal pertama yang dapat diidentifikasi dari segi tampilan, perilaku, dan merupakan cara berkomunikasi dari suatu perusahaan. Identitas visual yang baik merupakan tampilan identitas yang konsisten dan tetap untuk memperlihatkan kompetensi perusahaan. Untuk membuat identitas maupun tampilan media promosi yang baik, maka dalam proses perancangannya diperlukan pemilihan elemen visual yang tepat yang terdiri dari warna, tipografi, ilustrasi dan *layout* (Rustan, 2009).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memfokuskan pada perancangan identitas visual dan media promosi untuk usaha Markisa Noerlen, dengan tujuan agar produk dari Markisa Noerlen dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga Markisa Noerlen dapat mengembangkan usahanya ke pasar yang lebih luas. Perancangan dilaksanakan dari bulan Januari hingga Juli 2021.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, serta studi pustaka. Observasi dilakukan melalui pengamatan dan pengkajian pada data Markisa Noerlen meliputi data internal, produk dan jenis produk, data desain terdahulu meliputi identitas serta media promosi yang telah ada sebelumnya. Untuk mengidentifikasi permasalahan lebih dalam maka, dilakukan wawancara kepada pemilik usaha Markisa Noerlen yaitu Rachmi Novianti secara langsung pada lokasi produksi. Dilakukan juga wawancara ahli kepada akademisi Telkom *University* yaitu Bijaksana Prabawa serta praktisi dalam bidang digital promosi yaitu Palti Siregar dalam memahami topik penelitian mengenai identitas dan promosi. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner kepada *audience* yang sesuai dengan target perancangan dan memperoleh responden sebanyak 136 orang. Lalu, untuk mendukung landasan dalam menganalisis data maka dilakukan studi pustaka melalui buku, jurnal, dan sumber lainnya terkait topik penelitian.

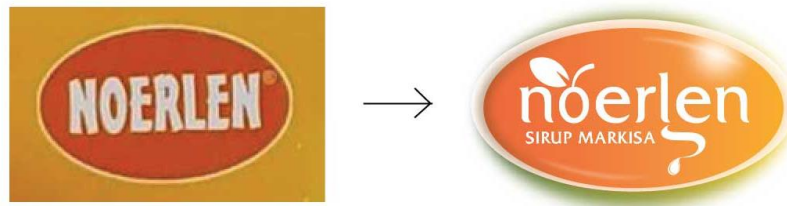
Metode analisis data menggunakan metode *SWOT* dan matriks perbandingan. Analisis *SWOT* digunakan untuk menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threat* (Soewardikoen, 2019). Sedangkan matriks perbandingan dilakukan kepada 3 usaha sejenis untuk menganalisis unsur visual yang terdapat pada identitas dan media promosi lainnya sebagai acuan untuk melakukan perancangan yang tepat.

4. HASIL DAN DISKUSI

UMKM Markisa Noerlen memposisikan dirinya sebagai usaha dengan produk olahan Markisa Asli dari Sumatera Utara yang diolah tanpa pengawet, pewarna, dan pemanis buatan. Target utamanya yaitu masyarakat luas khususnya luar daerah Kota Berastagi, wanita dan pria dewasa, di kalangan menengah hingga menengah atas, berusia 30-45 tahun dimana mayoritas masyarakat Indonesia pada usia tersebut sudah berkeluarga dan masih aktif dalam bekerja sehingga, sudah mementingkan kualitas dari produk yang akan dikonsumsi baik untuk diri sendiri maupun keluarganya.

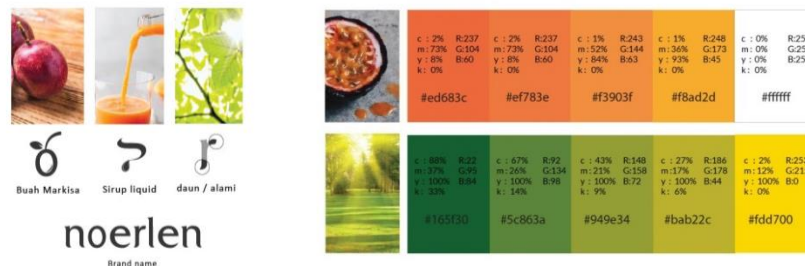
Berdasarkan *positioning*, pesan utama yang ingin disampaikan yaitu markisa Noerlen merupakan produk dengan bahan alami, asli, dan menyehatkan sehingga, kandungan manfaat markisa didalamnya tetap terjaga dan dapat memberikan banyak manfaat bagi tubuh. Sesuai dengan targetnya yang mementingkan kualitas dan manfaat dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Konsep kreatif Markisa Noerlen menggunakan pendekatan *mood or image* yaitu membangkitkan suasana atau citra disekitar produk Markisa Noerlen melalui pesan verbal maupun visual. Untuk menyesuaikan dengan target sasarannya, penyampaian pesan menggunakan cara komunikasi formal melalui pemilihan kata-kata dan visual yang sederhana, hangat, naturalis, dan humanis.

Penerapannya dapat dilihat pada visual logo Markisa Noerlen yang tetap mempertahankan bentuk sederhana dari oval pada *logogram* sebelumnya. Lalu untuk memberikan kesan alami, warna identitas Markisa Noerlen menggunakan warna dari buah Markisa sendiri yaitu oranye beserta turunannya. Warna oranye berdasarkan teori memiliki kesan hangat dan banyak dipakai untuk produk makanan atau minuman (Rustan, 2009), serta warna-warna yang merepresentasikan alam seperti hijau dan kuning.



Gambar 1. (a) Perubahan Logo Markisa Noerlen

Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 2. (b) Asal-usul logo dan skema warna

Sumber: dokumentasi pribadi

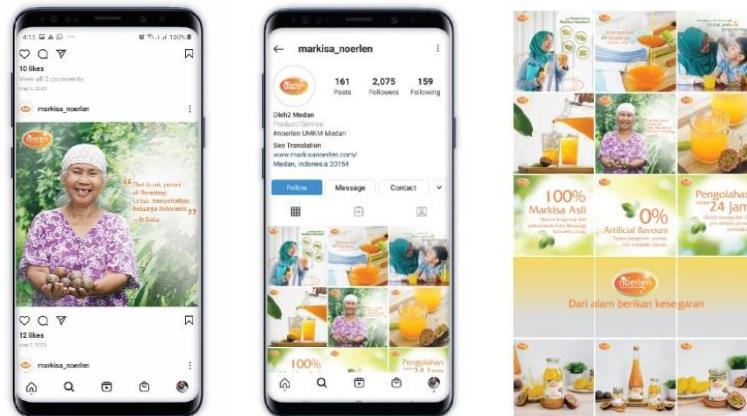
Lalu, dalam perancangan dan penentuan media promosi, penggunaan konsep media digunakan untuk mengetahui tujuan pesan serta strategi seperti apa yang tepat agar media promosi yang digunakan oleh Markisa Noerlen dapat berjalan secara efektif. Adapun penjabarannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. (a) Konsep Media

Tujuan Pesan	AISAS		Media
To inform	Attention	Memperoleh perhatian masyarakat/konsumen melalui tampilan iklan pada media sosial dan internet.	iklan <i>e-poster</i> pada <i>Instagram</i> dan <i>facebook</i> <i>Web banner</i>
		Memperoleh perhatian serta menginformasikan kepada pelanggan/ mitra bisnis	<i>Stationery set</i>
To Persuade	Interest	Memperoleh perhatian dan menarik konsumen terhadap produk Markisa Noerlen	<i>e-poster</i> pada <i>Instagram</i> dan <i>facebook</i> <i>Web banner</i> Desain kemasan
	Search	Memperoleh ketertarikan konsumen untuk mencari manfaat dan keunggulan produk melalui <i>search engine</i> .	<i>Postingan Instagram</i> dan <i>facebook</i> <i>Website</i> Markisa Noerlen
To Remind	Action	Memperoleh keinginan konsumen untuk membeli produk	<i>Merchandise</i>
	Share	Memperoleh <i>review</i> akan produk dan pengalaman membeli produk dari konsumen.	Media promosi <i>online</i>

Berdasarkan hasil kuesioner, media sosial Instagram menjadi media utama bagi masyarakat dan target pasar dalam mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Media berupa *e-poster* diterapkan pada *feeds* dan juga *highlight Instagram* untuk memperoleh dan menarik perhatian masyarakat/konsumen. Dalam perancangannya, informasi di dalamnya menekankan kualitas serta manfaat dari produk dengan visual berupa

fotografi sederhana melalui produknya sendiri, bahan baku, dan interaksi manusia untuk memberikan kesan humanis sebagai produk untuk keluarga.



Gambar 3. (c) Hasil Perancangan *Feeds* Instagram
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 4. (d) Hasil Perancangan *Highlight* Instagram
Sumber: dokumentasi pribadi

Selain Instagram, media sosial *facebook* juga menjadi pilihan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi lebih dalam bagi konsumen. Media yang digunakan yaitu berupa *web banner* yang juga diterapkan pada *website* Markisa Noerlen. Masih sama dengan Instagram, visual yang ditampilkan banyak menggunakan fotografi dengan *layout* keseimbangan asimetris yang menonjolkan *emphasis* pada teks atau gambar.



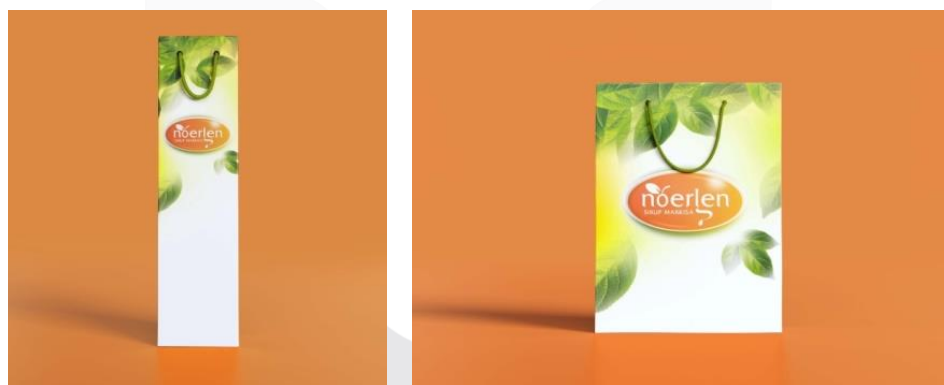
Gambar 5. (e) Hasil Perancangan *Web banner*
Sumber: dokumentasi pribadi

Setelah masyarakat atau konsumen melihat iklan pada media sosial dan *website*, Hal utama yang menarik konsumen secara langsung pada produk yaitu desain kemasan. Selain menarik perhatian, kegunaan desain kemasan juga memberikan kepercayaan bagi konsumen dalam membeli produk. Desain kemasan utama menggunakan botol kaca dengan label berupa kertas stiker untuk ketiga produk yaitu sirup, minuman bulir dan selai. Selain kemasan utama, kemasan *paper bag* juga digunakan dalam perancangan kemasan Markisa Noerlen. *Paperbag* dirancang dengan dua ukuran yang dapat dipakai sesuai dengan jumlah pembelian.



Gambar 6. (f) Kemasan primer

Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 7. (g) Kemasan *paper bag*

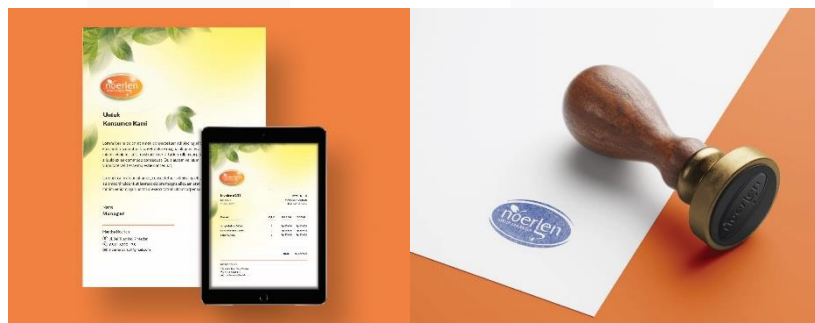
Sumber: dokumentasi pribadi

Selanjutnya, untuk lebih mempersuasif dan memperoleh keinginan konsumen dalam membeli produk, maka dibuatlah sebuah inovasi desain pada Markisa Noerlen berupa kemasan *bundling* yang di dalamnya terdapat tiga produk utama Markisa Noerlen dan *greeting card*. Kemasan *bundling* ini dinamakan Buah Tangan set karena sesuai dengan produk Markisa Noerlen yang merupakan produk buah tangan khas daerah. Setiap pembelian *set bundling* akan mendapatkan *merchandise* berupa *mug* atau *shopping bag*. Desain kemasan *bundling* menggunakan *pattern* yang diambil dari motif kain Ulos Sadum asal Sumatera Utara. Motif ulos ini memiliki arti sukacita antar keluarga dan kerabat.



Gambar 8. (h) Hasil perancangan buah tangan set dan merchandise
 Sumber: dokumentasi pribadi

Media promosi yang terakhir yaitu *stationery set*. Selain berfungsi sebagai media untuk memberikan informasi pada mitra atau rekan bisnis, Penggunaan *stationery set* juga dibutuhkan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap usaha Markisa Noerlen. Dalam perancangannya, *stationery set* terdiri dari *letterhead* yang dapat digunakan pada *e-mail* atau surat resmi, *invoice* untuk pembelian produk secara *online* serta *logo stamp*.



Gambar 9. (i) Hasil Perancangan *stationery*
 Sumber: dokumentasi pribadi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan Untuk dapat meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap usaha Markisa Noerlen, diperlukan perancangan identitas visual dan media promosi yang dapat merepresentasikan visi, misi, filosofi, dan citra yang sesuai dari usaha Markisa Noerlen.

Diperlukannya analisis, baik terhadap latar belakang usaha, produk, STP, dan usaha sejenis untuk dapat merancang sebuah identitas visual yang kuat, tepat dan sesuai dengan citra dari suatu usaha. Selain itu, penggunaan elemen-elemen visual juga perlu diperhatikan dalam perancangannya. Hal tersebut dapat membangun karakter yang menjadi pembeda antara sebuah usaha dengan usaha pesaingnya.

Masyarakat atau target pasar dari Markisa Noerlen banyak yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media dalam mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Maka, media Instagram menjadi media

sosial utama yang tepat dalam mempromosikan produk dari Markisa Noerlen. Selain itu, penggunaan *web banner* juga dibutuhkan untuk dapat menarik pelanggan untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk dari Markisa Noerlen pada *website* dan juga media sosial *Facebook*.

REFERENSI

Buku :

- [1]Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [2]Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3]Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [4]Soewardikoen, D W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- [5]Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP PRESS

Website :

- [1]Karokab.go.id. (2021, Maret 22). *Website Kabupaten Karo*. Diakses pada <https://web.karokab.go.id/>