

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL USAHA MIKRO ES PUTER PAK KADIR DI KEDIRI

Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan dan Memberdayakan UMKM

Shafa' Rana Salsabila<sup>1</sup>, Riky Azharyandi Siswanto<sup>2</sup> dan Diani Apsari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
[shafaranas@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:shafaranas@student.telkomuniversity.ac.id), [rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id),  
[dianiapsari@telkomuniversity.ac.id](mailto:dianiapsari@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** : Es Puter merupakan salah satu dari sekian jenis es krim tradisional yang muncul sebagai alternatif terhadap es krim pada masa penjajahan Belanda, diperkenalkan oleh masyarakat Indonesia dengan bahan utama yang terjangkau. Bisnis es puter di kediri sudah tidak terlalu banyak ditemui. Namun, Es Puter Pak Kadir di Kediri berhasil berdiri sejak tahun 1970 hingga sekarang dan masih menjadi tonggak ekonomi bagi keluarga. Es Puter Pak Kadir mengalami penurunan drastis dalam pendapatan usaha ini karena larangan acara besar sejak masa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual menggunakan metode kualitatif. Data yang didapatkan dari observasi, wawancara, dan studi pustaka akan diolah dan di analisis dengan menggunakan metode analisis matriks dan analisis SWOT. Berdasarkan analisis data dapat diimplementasikan pada perancangan identitas visual yang memenuhi kaidah desain grafis namun tetap menyesuaikan dengan kebutuhan Es Puter Pak Kadir sebagai pemikat konsumen.

**Kata kunci**: es puter, identitas brand, identitas visual, penjualan, promosi

**Abstract** : *Es Puter is one of the many types of traditional ice cream that emerged as an alternative to ice cream during the Dutch colonial period, introduced by the Indonesian people with affordable main ingredients. The ice cream business in Kediri is no longer very common. However, Es Puter Pak Kadir in Kediri has been successfully established since 1970 and continues to be an economic milestone for the family. Pak Kadir's Es Puter experienced a drastic decline in business income due to the ban on large events since the Covid-19 pandemic. This research aims to design a visual identity using qualitative methods. Data obtained from observations, interviews, and literature studies will be processed and analyzed using matrix analysis and SWOT analysis methods. Based on data analysis, it can be implemented in designing a visual identity that meets graphic design rules while still adapting to the needs of Es Puter Pak Kadir as a consumer attractor.*

**Keywords**: *es puter, brand identity, promotion, sales, visual identity*

## PENDAHULUAN

Es Puter adalah jajanan tradisional Indonesia yang diciptakan sebagai alternatif es krim pada masa penjajahan Belanda. Es ini menggunakan santan sebagai bahan utama, menggantikan susu yang dianggap mewah dan mahal pada saat itu. Berkat melimpahnya kelapa di Indonesia, Es Puter menjadi jajanan yang terjangkau bagi masyarakat.

Usaha Es Puter Pak Kadir di Kediri, yang didirikan oleh Bapak Abu Abdul Kadir pada tahun 1970, merupakan salah satu usaha es puter yang bertahan hingga kini. Usaha ini dulunya berkembang pesat dengan menerima pesanan untuk acara-acara besar. Namun, sejak pandemi COVID-19, usaha ini mengalami penurunan drastis akibat pembatasan kegiatan di luar rumah dan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke transaksi online, sesuatu yang belum dimanfaatkan oleh usaha ini.

Untuk memulihkan penjualan, Es Puter Pak Kadir perlu memperkuat identitas visual dan strategi promosinya. Identitas visual yang kuat akan membantu membedakan usaha ini dari pesaing dan menjaga kepercayaan konsumen yang telah terbentuk selama lebih dari 50 tahun. Branding yang tepat serta penggunaan media promosi yang efektif akan menjadi kunci dalam menarik kembali pelanggan lama dan menjangkau pelanggan baru.

## METODE PENELITIAN

Perancangan ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan data melalui proses observasi, wawancara, dan studi pustaka. Dari teori dan data yang telah didapatkan, dilakukan analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis matriks, dan juga analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk membantu mendapatkan *output* terbaik dalam perancangan ini.

*Branding* menurut Doucan (dalam Romli, 2022: 16), dapat mendorong konsumen untuk melibatkan hati dan pikiran dalam membedakan produk sejenis dan produk lainnya. yang sering disebut *brand image*. Dengan citra yang baik, kepercayaan dan ketertarikan calon konsumen akan semakin tinggi. Maka dari itu, citra dan karakteristik dalam menyusun sebuah identitas visual harus sangat diperhatikan (Yulia, Siswanto, dan Gumilar, 2021: 3160).

Identitas visual atau sering dikenal sebagai visual branding adalah serangkaian aset berupa tanda, nama, dan simbol sebagai ciri khas dan pembeda sehingga mudah dikenali oleh konsumen (Sukanteri, 2022: 54).

Logo adalah sebuah simbol, tanda gambar, merek dagang yang memiliki fungsi sebagai identitas dan ciri khas suatu perusahaan (Soewardikoen dalam Sukanteri, 2022: 56).

Pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan sebuah merek mengembangkan pengakuan dan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, visibilitas produk, jangkauan pasar, dan reputasi perusahaan (Sitorus, 2022). Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya kegiatan promosi untuk menekankan penyebaran informasi, penawaran, dan penjualan sebuah merek.

*Marketing collaterals* merupakan kumpulan informasi mengenai sebuah usaha yang dimuat dalam media cetak dan media online (Audria dan Rizkavirwan, 2021: 82).

Desain komunikasi visual merupakan salah satu ilmu yang memberikan metode penyelesaian masalah dengan komunikasi (Tinarbuko dalam Mursalina, 2022: 3).

## HASIL DAN DISKUSI

### Konsep Pesan

Perancangan tugas akhir ini berfokus pembuatan brand identity untuk Es Puter Pak Kadir. Dengan menargetkan remaja umur 18-23 tahun sebagai segmentasi baru Es Puter Pak Kadir diharapkan dapat mengantarkan pesan perancangan untuk memperkenalkan kembali jajanan es tradisional melalui usaha Es Puter Pak Kadir di Kediri.

Dalam perancangan ini konsep utama yang diambil adalah “manisnya setiap putaran memori” yang bermaksud untuk mengingatkan kembali adanya cita rasa Nusantara melalui menu rasa dari Es Puter Pak Kadir yang ada sejak tahun 1970 namun dikemas dalam visual yang manis untuk menarik segmentasi baru yang mungkin baru mengenal adanya jajanan es tradisional ini.

Kata Kunci: mengenal kembali, identitas, promosi

### Konsep Kreatif

Merancang identitas visual serta dilengkapi pengaplikasian identitas visual pada media-media pendukung untuk proses pengenalan Kembali usaha Es Puter Pak Kadir pada segmentasi customer yang baru. Identitas visual yang akan dirancang adalah logo, *tagline*, dan *supergrafis*. Dalam perancangan ini juga disertai dengan pembuatan media promosi berupa signboard gerai, seluruh konten Instagram, poster, *flyer*, kartu tanda pengenal, *x-banner*, dan kelengkapan administrasi dari pemesanan es puter. Seluruh perancangan dan pengaplikasian dari identitas visual pada media-medianya akan dimuat dalam satu buku *Graphic Standart Manual* (GSM) yang akan memandu pemilik usaha untuk memanfaatkan aset-aset kedepannya.

Ditinjau dari observasi, wawancara dan analisis dari proyek sejenis didapatkan posisi usaha Es Puter Pak Kadir dalam pasar kuliner di Kediri

cenderung di sisi tradisional. Untuk masuk kedalam posisi pasar jajanan es yang sudah ada di Kediri, Es Puter Pak Kadir akan lebih fokus pada visual yang dapat menyeimbangkan rasa tradisional yang ditawarkan namun dengan tetap bisa menarik untuk anak-anak muda.

### Konsep Visual

#### Moodboard

Visualisasi moodboard diambil dari keyword merek Es Puter Pak Kadir yaitu memori, manis dan tradisi.



Gambar 1 Moodboard  
(sumber: Data Pribadi)

#### Warna

Warna perancangan identitas visual Es Puter Pak Kadir ini diambil dari kata kunci dan disesuaikan dengan pendekatan psikologi. Warna hijau yang berarti organik, alami, dan kesegaran. *Cream* yang mewakili kesegaran, dan kemurnian. Kuning mewakili keceriaan dan energi. Coklat mewakili adanya relaksasi, alam, dan kenyamanan (Siswanto, et al., 2022: 197).



Gambar 2 Palet Warna  
(sumber: Data Pribadi)

### Tipografi

Penggunaan tipografi pada identitas merek Es Puter Pak Kadir akan menggunakan dua jenis font, yaitu:

#### Excalibur Nouveau



Gambar 3 Font Logo  
(sumber: dafont.com)

#### Signika Negative

## Signika Negative

Gambar 4 Font Utama  
(sumber: google font)

### HASIL PERANCANGAN

#### Logo

Logo Es Puter Pak Kadir didesain dengan maskot sebagai penggambaran karakter *brand* yang ceria dan menyenangkan.



Gambar 5 Logo  
(sumber: Data Pribadi)

### Supergrafis

Supergrafis dirancang dengan kombinasi dari komponen logo Es Puter Pak Kadir dan juga komponen yang berhubungan dengan produk es puter.



Gambar 6 Supergrafis  
(sumber: Data Pribadi)

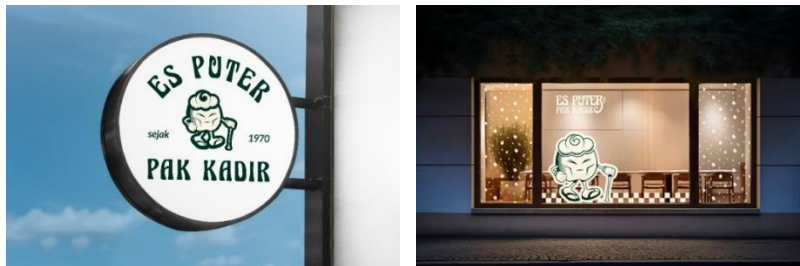
### GSM

*Graphic Standard Manual* (GSM) dirancang dengan ukuran A4 potrait untuk menyesuaikan kenyamanan baca pelaku usaha dari Es Puter Pak Kadir. GSM dilengkapi dengan kelengkapan informasi produk, tata cara penggunaan logo, dan juga pengaplikasian identitas.



Gambar 7 Graphic Standard Manual  
(sumber: Data Pribadi)

## Gerai



Gambar 8 Gerai  
(sumber: Data Pribadi)

## Packaging

Cup packaging didesain dengan warna tutup yang menyesuaikan dari variasi rasa sehingga mudah teridentifikasi oleh pembeli dan juga penjual.





Gambar 9 Cup Packaging  
(sumber: Data Pribadi)

### Menu

Menu dibutuhkan sebagai pelengkap usaha di bidang kuliner untuk mempermudah proses pemesanan.



Gambar 10 Meni  
(sumber: Data Pribadi)

### Kartu Bisnis



Gambar 11 Kartu Bisnis  
(sumber: Data Pribadi)

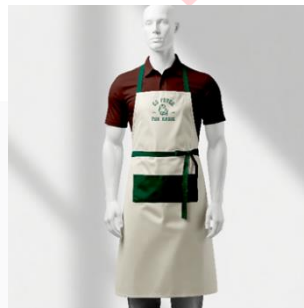
### Nota



Gambar 12 Nota  
(sumber: Data Pribadi)

### Apron

Apron didesain sebagai identitas penjual dalam bertransaksi sehingga mudah untuk memberikan penanda untuk pembeli.



Gambar 13 Apron  
(sumber: Data Pribadi)

### Gerobak



Gambar 14 Gerobak  
(sumber: Data Pribadi)

### Media Cetak

Media cetak dirancang sebagai pelengkap kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung sehingga informasi didapatkan calon konsumen secara langsung.



Gambar 15 Poster  
(sumber: Data Pribadi)

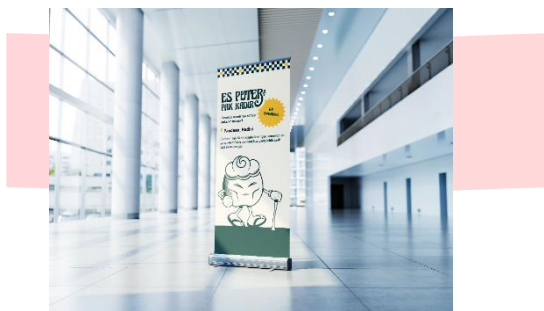


Gambar 16 Kartu Poin  
(sumber: Data Pribadi)





Gambar 17 Flyer  
(sumber: Data Pribadi)



Gambar 18 X-Banner  
(sumber: Data Pribadi)

### Merchandise

Merchandise didesain untuk memberikan *reward* pada pembeli yang setia dengan produk dan merek Es Puter Pak Kadir.

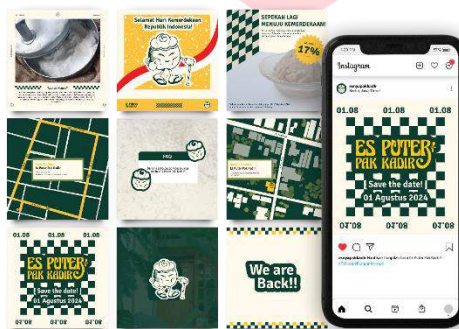




Gambar 19 Merchandise  
(sumber: Data Pribadi)

### Konten Instagram

Konten instagram merupakan media *digital* yang membantu proses promosi dapat menyeluruh tanpa batasan segmentasi.



Gambar 20 Konten Instagram  
(sumber: Data Pribadi)

### KESIMPULAN

Perancangan identitas visual ini meliputi buku graphic standard manual yang berisi logo, tipografi, warna, panduan pengaplikasian logo, dan desain media-media pendukung seperti konten Instagram, desain nota, packaging, dan menu yang baru. Desain dan aset yang dipilih berdasarkan analisis dan studi pustaka sehingga didapatkan perancangan yang sesuai dengan kebutuhan Es Puter Pak Kadir. Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat membantu dan menjadi evaluasi perancangan serupa selanjutnya

untuk lebih memaksimalkan studi literatur dan studi banding dengan proyek sejenis sehingga dihasilkan media terbaik untuk merek terkait.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Mursalina, H., Yunanto, P. W., & Oktaviani, V. (2019). Pengembangan Media Cetak dan Digital untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi. *Jurnal Pinter* Vol. 3 No. 2, 127-131.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Romli, N. A. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK. In A. Sudirman, *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (pp. 15-29). Pematangsiantar: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Siswanto, R. A. (2023). *Desain Grafis Sosial: Narasi, Estetika, dan Tanggung Jawab*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sitorus, S. A. (2022). PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MEREK. In A. Sudirman, *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (pp. 1-29). Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sukanteri, N. P. (2022). SISTEM IDENTITAS MEREK. In A. Sudirman, *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (pp. 49-67). Pematangsiantar: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Yulia, S., Siswanto, R. A., & Gumilar, G. (2021). *PERANCANGAN REBRANDING DAN MEDIA PROMOSI UMKM ROYAL STICKER BOJONEGORO*. e-Proceeding of Art & Design : Vol.8, 3151-3161.