

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI BIR PLETOK

Exshons Wicaksono<sup>1</sup>, Mohamad Tohir<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Telkom

**Abstrak :** Jahe sudah menjadi bagian masyarakat Indonesia sudah sejak lama. Banyak minuman tradisional berbahan dasar jahe tersebar diseluruh wilayah Indonesia dengan nama yang berbeda. Salah satunya minuman tradisional asli Jakarta yaitu Bir Pletok. Dengan masyarakat mayoritas muslim yang berjumlah lebih dari 80% berdasarkan sensus tahun 2016 di Jakarta, penamaan "Bir Pletok" yang tersemat pada produk membuat permasalahan karena dianggap haram. Dengan melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, serta kuesioner dan melakukan analisis SWOT dan Matriks Perbandingan. Penelitian ini bertujuan untuk membangun identitas visual yang baik agar mudah tertanam di benak konsumen, media promosi yang dirancang akan disesuaikan dengan minat dari target sasaran. Diharapkan hasil perancangan ini mampu merubah citra dan meningkatkan penjualan produk Bir Pletok.

**Kata kunci:** Identitas Visual, Media Promosi, Bir Pletok.

**Abstract :** *Ginger has been part indonesians have long time. Many hot drink based ginger spread across indonesia with a different name. Currently so many traditional drinks are revolving in Jakarta with various names, one of the jakarta's signature traditional drink is Bir Pletok. With a Muslim-majority community with a figure of more than 80% in the 2016 census in Jakarta, there was a problem with the name "Bir". Moreover, Bir Pletok producers need to compete with competing products that continue to innovate with increasingly promotions rate. Plus the use of reconditioned packaging by the producers of Bir Pletok. By carrying out data by interviewing, as well as questionnaires and conducting a SWOT analysis and Comparison Matrix. This study aims to make good visual information so that it is easy to use by consumers, the promotional media that is designed will be adjusted to the objectives of the target. The results of this design helped Ayu Lestari as a producer to change the new image and increase of Bir Pletok products.*

**Keyword:** Identity Design, Promotional Media, Packaging to increase Bir Pletok sales.

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi DKV Telkom University, email: [exshons@gmail.com](mailto:exshons@gmail.com)

<sup>2</sup>Pengajar Program Studi DKV Telkom University, email: [mt.fauzy@gmail.com](mailto:mt.fauzy@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Jahe atau nama latinnya *Zingiber officinale Rosc* merupakan salah satu komoditas tanaman rempah, yang mempunyai manfaat sangat besar bagi ekonomi jika dikembangkan di pasar dalam negeri, regional, maupun internasional. Manfaatnya bisa dilihat dari kegunaan tanaman jahe terletak pada yang umum dikonsumsi sebagai minuman penghangat, bumbu dapur dan penambah rasa dan sebagai bahan baku obat tradisional atau yang kita kenal sebagai jamu. Tanaman jahe dapat memberikan rasa hangat oleh karena itu digunakan dalam beberapa minuman tradisional (Setyaningrum dan Saparinto, 2013: 6). Jahe sudah menjadi bagian masyarakat Indonesia sudah sejak lama. Banyak minuman hangat berbahan dasar jahe tersebar diseluruh wilayah Indonesia dengan nama yang berbeda. Saat ini banyak minuman tradisional yang beredar di Jakarta dengan berbagai macam nama. Salah satunya minuman asli Jakarta yaitu Bir Pletok.

Dengan masyarakat mayoritas muslim dengan angka lebih dari 80% pada sensus tahun 2016 di Jakarta, terjadi suatu permasalahan pada nama "Bir". Menurut beberapa orang yang telah di data penulis, banyak calon konsumen yang tidak percaya akan minuman asli Betawi tersebut disebabkan nama "Bir" tersebut. Sehingga calon konsumen ragu akan produk Bir Pletok karena nama "Bir" konotasinya adalah minuman yang mengandung alkohol sehingga minuman tersebut diragukan oleh masyarakat Jakarta yang mayoritas agama Islam.

Terlebih Produsen Bir Pletok perlu bersaing dengan produk pesaingnya seperti bandrek, wedang jahe, susu jahe, dsb yang terus melakukan inovasi dengan promosi yang semakin gencar. Produsen berpendapat produknya tertinggal oleh beberapa pesaingnya seperti produk bandrek, kunyit asam dan sebagainya, yang telah ada versi bubuknya serta varian inovasi lainnya sehingga dapat dijual bebas di seluruh Indonesia,

termasuk Jakarta. Bahkan untuk kemasan versi cair Bir Pletok Ayu Lestari menggunakan botol kaca rekondisi. Setelah penulis melakukan wawancara terhadap beberapa calon konsumen hasil yang diterima adalah adanya keraguan, dengan alasan ragu membeli dengan faktor kebersihan dan nama “Bir” pada produk Bir Pletok.

Dari penjelasan tersebut, muncul ide untuk menaikkan penjualan Bir Pletok dengan cara membuat identitas visual dan media promosi. Dengan tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Bir Pletok sehingga membuat perekonomian produsen Bir Pletok dapat bersaing di perindustrian minuman baik dalam regional dan nasional.

## **KAJIAN TEORI**

### Identitas Visual

Identitas visual merupakan unsur pembeda yang dimiliki dan menjadi simbol dari perusahaan atau organisasi tersebut (Suprpto, 2016:33). Adapun elemen-elemen yang terdapat pada identitas visual yang disebut oleh Rustan (2009: 60-88) ialah nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar, penerapan identitas.

Untuk bisa memaksimalkan suatu produk maka portofolio produk dibutuhkan. Memaksimalkan target pasar sehingga tidak ada pelanggan potensial yang terabaikan merupakan sebuah prinsip dasar dari portofolio merek (Swasty,2016: 69). Selain itu untuk menambah identitas visual pada produk maka dibutuhkan kalimat yang dapat mendeskripsikan produk. Menurut Swasty (2016, 45) *tagline* merupakan kalimat atau frase yang dapat menjelaskan tentang suatu produk/jasa dengan singkat dan tepat, Dan dapat berubah berdasarkan perkembangan pasar.

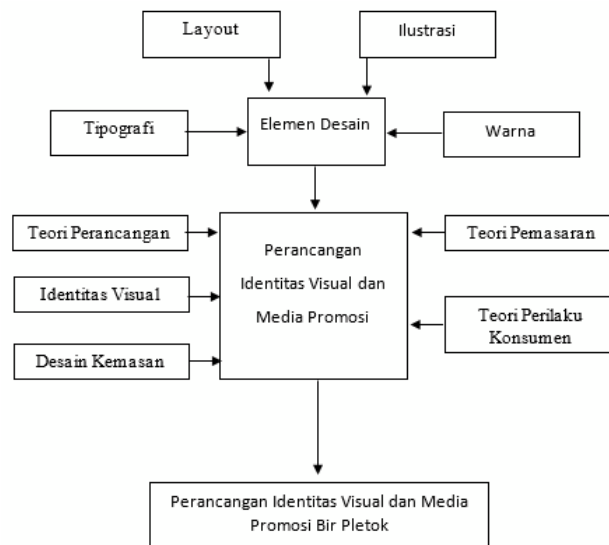
### Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:28) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan

dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain". Menurut Rangkuti (2014:9) strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: segmentasi, *targeting*, *positioning*. Dalam sebuah produk terdapat *Product Life Cycle* atau yang biasa disebut sebagai Daur Hidup Produk di mana sebuah kehidupan produk dibagi menjadi 4. Yaitu masa pengenalan, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, masa penurunan. Di mana setiap bagian punya strategi masing-masing untuk melewati masa itu. Berikut strategi untuk melewati bagian tersebut yang diringkas oleh penulis, Strategi untuk masa pengenalan adalah meningkatkan promosi melalui berbagai kegiatan pemasaran, sehingga produk/jasa menjadi semakin dikenal masyarakat, strategi untuk masa pertumbuhan adalah memperluas jaringan pemasaran dan terus melakukan promosi, pada masa kedewasaan strategi yang tepat adalah menjaga kestabilan harga pokok, mengurangi biaya yang kurang penting, dan pada masa penurunan strategi yang harus dilakukan adalah *redesign* usaha yang akan dilakukan atau tinggalkan produk lama dan ganti dengan produk baru bahkan berganti ke produk lain (Abdullah, 2016:34).

## Media

Media mempunyai peran penting dalam sebuah periklanan di mana media berperan didalam komunikasi periklanan sebagai transmisi pesan untuk *decoding* oleh para konsumen (Abdullah.2016:222). AISAS adalah model yang mengantisipasi perilaku beragam konsumen modern. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan iklan tetapi juga hubungan antara perusahaan dan konsumen (Sugiyama dan Andree.2011:78-79).



Bagan 1. Kerangka Teori

Sumber : Wicaksono, 2018:39

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan pengamatan visual. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SWOT dan matriks perbandingan.

Untuk kuesioner untuk mengambil data dilakukan dengan pembagian kuesioner, pertama dilakukan untuk menguatkan permasalahan yang terjadi serta melihat target potensial, dan kedua dengan cara pengambilan minat terhadap terhadap target potensial. Untuk wawancara pengambilan data dilakukan dengan Tanya jawab terhadap 3 *stakeholder* yaitu pemberi proyek, konsumen, dan ahli. Lalu dilakukan analisis sesuai dengan kebutuhan.

## HASIL DAN DISKUSI

Kesimpulannya adalah didapatkan hasil perlu adanya perancangan identitas visual dan promosi Bir Pletok, dengan penambahan merek baru bernama Jegerrr untuk menjangkau target pasar yang baru dengan tujuan menambah minat dari target pasar yang baru tanpa meninggalkan kesan Bir Pletok pada merek baru tersebut, dengan ide yang diambil dari SWOT adalah Jegerrr merupakan minuman penambah energi dari bahan alami yang aman dikonsumsi. Target pasar Jegerrr adalah umur 21-35 tahun dengan perilaku konsumen yang berkerja keras di ruangan sehingga membutuhkan Jegerrr untuk menjaga kesehatan dan menambah energi.

## KONSEP PERANCANGAN

### Konsep Pesan

Pesan utama yang akan disampaikan kepada target audience adalah “Minuman penambah energi dan menjaga kesehatan dari bahan alami”. Untuk lebih mendukung identitas *tagline* yang direkomendasikan adalah “*Makin segerr makin jegerrr*”. Sifat dari *tagline* adalah provokatif, tagline yang bersifat memprovokasi pemikiran sekaligus mengajak, menantang konsumen tentang keunggulan brand tersebut.

### Konsep Kreatif

Untuk menyampaikan pesan bahwa Jegerrr merupakan minuman yang dapat menambah energi dan menjaga kesehatan tubuh dengan bahan alami digunakan pendekatan *Rational Approach*. Yaitu menggunakan pesan kepada target sasaran sehingga dapat merubah pikiran untuk menyayangi kesehatannya sehingga dapat membeli produk Jegerrr.

### Konsep Visual

Untuk membantu target sasaran dalam memahami pesan maka dibutuhkan konsep visual yaitu, tipografi memakai *cunia* pada bagian *main text* dan *myriad pro* untuk *body text*. untuk warna memakai warna merah, kuning, hitam, abu-abu, putih. Penggunaan ilustrasi dengan jenis dekoratif yang ringkas dan fotografi. Penggunaan layout pada visual produk Bir Pletok Ayu Lestari menggunakan asimetris. Hasil ini didapatkan dari hasil kuesioner dan *mind mapping*.

### Konsep Media

Tabel 1. Strategi Media

Tahapan komunikasi	Media	Lokasi	Pesan
Attention	Poster Medsos Youtube Twitter Line Facebook Instagram Xbanner Ybanner Sales Promotion	Online  Sekitar Setu Babakan (5 lokasi)  Event (PRJ, Setu Babakan, TMII)	Memberikan tagline yang dominan.
Interest	Youtube Twitter Line Facebook Instagram Website Sales Promotion	Online  Event (PRJ, Setu Babakan, TMII)	Menarik minat untuk membeli produk.
Search	Youtube Twitter Line Facebook Instagram Website Sales Promotion	Online  Event (PRJ, Setu Babakan, TMII)	Memberikan informasi lengkap.
Action	Facebook Instagram Website Line Sales Promotion	Online  Event (PRJ, Setu Babakan, TMII)	Tergerak untuk melakukan pembelian.
Share	Youtube Twitter Line Facebook	Online	Membagikan kesan mereka terhadap produk.

Sumber : Wicaksono, 2018:39

### Konsep Bisnis

Untuk menyampaikan sesuai dengan target sasaran maka menggunakan AISAS dan untuk konsep bisnis dengan peminjaman bank sebesar Rp. 300.000.000,00 untuk mengembalikan diselsaikan selama 5 tahun, Dengan keuntungan 60% pada produk Bir Pletok kemasan lama dan Jegerrr.

### HASIL PERANCANGAN



Gambar 1. Logo

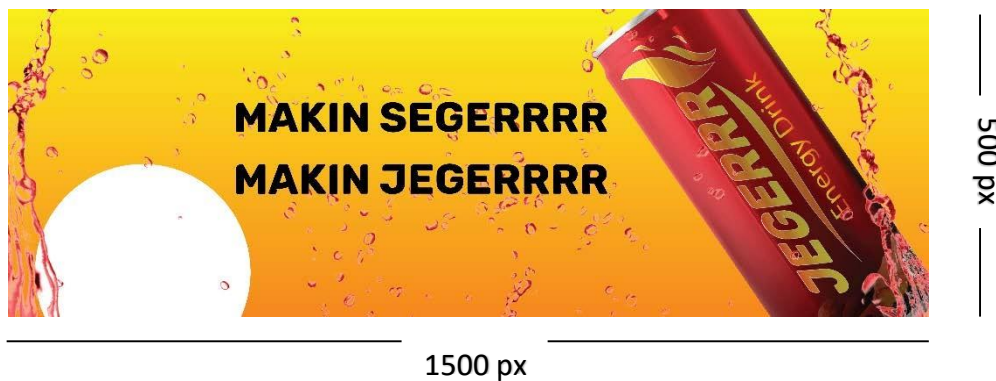
Sumber : Wicaksono, 2018:103





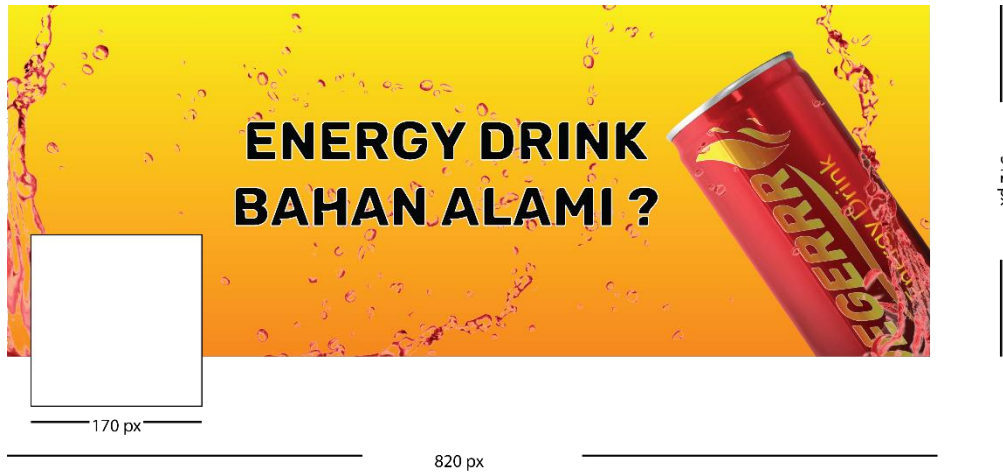
Gambar 2. Desain Kemasan

Sumber : Wicaksono, 2018:104



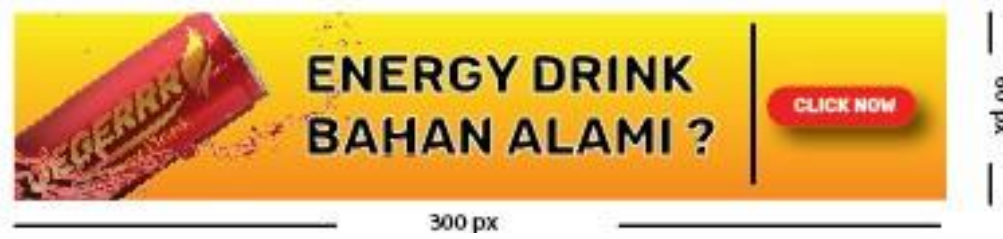
Gambar 3. Banner Twitter

Sumber : Wicaksono, 2018:104



Gambar 4. Banner Facebook

Sumber : Wicaksono, 2018:105



Gambar 6. Youtube ads

Sumber : Wicaksono, 2018:104



Gambar 6. Instagram

Sumber : Wicaksono, 2018:106



Gambar 7. Website

Sumber : Wicaksono, 2018:107



Gambar 8. Poster

Sumber : Wicaksono, 2018:107



Gambar 9. Xbanner

Sumber : Wicaksono, 2018:108

## KESIMPULAN

Perancangan Tugas Akhir ini dibuat berdasarkan permasalahan Bir Pletok, yakni rendahnya minat masyarakat Jakarta akan minuman Bir Pletok karena penggunaan barang rekondisi pada kemasan, masyarakat Jakarta yang mayoritas Islam mempunyai anggapan bahwa minuman Bir Pletok merupakan minuman haram, Bir Pletok kalah dalam kompetisi usaha produk sejenis yang berbahan dasar jahe. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut penulis mengambil Ayu Lestari sebagai kelompok usaha yang sebagai produsen Bir Pletok, dan dibentuklah perancangan untuk memperbaiki identitas visual dari Bir Pletok dan media promosi, dengan cara membuat target sasaran baru dengan tujuan menjangkau target sasaran yang lebih luas, kemudian dibuatlah identitas visual diantaranya meliputi perancangan logo, Nama produk, warna, tipografi, elemen gambar, yang berpaduan sehingga dapat diterapkan pada media promosi yang telah

ditentukan melalui pengumpulan data dan analisis. Dihasilkanlah Media promosi untuk Bir Pletok dengan target sasaran baru yaitu media promosi berbentuk digital dan media promosi dengan bantuan *direct marketing* berbentuk seperti website, media sosial, poster, dan *sales promotion*. Melalui perancangan identitas visual dan media promosi Bir Pletok, diharapkan menambah minat dan menghilangkan konotasi minuman haram sehingga meningkatkan daya saing Bir Pletok terhadap produk sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Ma'ruf, H. M. Abdullah. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Setyaningrum, Hesti Dwi dan Cahyo Saparinto. (2013). *Jahe*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The Words*. NewYork City: McGraw Hill.
- Suprpto, Andi. (2016). *Ada Mitos dalam DKV*. Jakarta: Lintas Kreasi Imaji.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.