

RE-DESIGN VISUAL IDENTITY MIRACLE GREEN PROBIOTIK ORGANIK

Kiara Angeline Sadanov Putri¹, Arsita Pinandita², Gladi Pawestri Utami³

¹²³Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain,
Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Selatan,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia

e-mail: 18105019@ittelkom-pwt.ac.id¹, arsitapinandita@ittelkom-pwt.ac.id², gladi@ittelkom-pwt.ac.id³

Received : April, 2023

Accepted : May, 2023

Published : July, 2023

Abstract

The issue regarding healthy lifestyle in Indonesia continues to evolve and cause people to implement organic lifestyle which also affects the development of organic farming in Indonesia. Probiotics began to be used as a balancing technology for the environment where organic foods are grown and maintained. Miracle Green Probiotik Organik is one of the brands that offers organic probiotic formula in Purwokerto. Through qualitative data obtained by interviews can be concluded that Miracle Green Probiotik Organik is not well recognized by people in Purwokerto either in agriculture, gardening hobby or people in general. This design begin with collecting data through interview with the owner of Miracle Green Probiotik Organik and observing at production house to explore brand, literature study to attain visual identity, and also analyzing SWOT, analyzing the logo of Miracle Green Probiotik Organik, analyzing competitor, determining USP and positioning. Acquired data then processed to re-design logo and create a visual identity that appealing, consistent and also give characteristic for Miracle Green Probiotik Organik. That matter can be done by designing a logo that represents elements of Miracle Green Probiotik Organik, using neutral colors and associating with nature. Brand guidelines is made to keep the consistency in using visual identity both for corporate and promotional purposes. The result of this visual identity redesign are brand guidelines, stationeries such as: business card, envelope, letterhead, and payment notes, packaging labels, Facebook Ads designs, also creating merchandise in the form of gardening hats and gloves.

Keywords: Visual Identity, Logo, Miracle Green Probiotik Organik

Abstrak

Persoalan tentang gaya hidup sehat di Indonesia terus berkembang dan menyebabkan masyarakat menerapkan gaya hidup organik yang juga mempengaruhi perkembangan pertanian organik di Indonesia. Probiotik mulai digunakan sebagai teknologi penyeimbang lingkungan hidup dimana bahan makanan organik ditanam dan dipelihara. Miracle Green Probiotik Organik merupakan salah satu brand yang menawarkan formula probiotik organik di Purwokerto. Melalui data kualitatif yang diperoleh dengan melakukan wawancara dapat disimpulkan bahwa Miracle Green

Probiotik Organik kurang dikenali masyarakat di kota Purwokerto baik dalam bidang pertanian, hobi bercocok tanam serta masyarakat umum. Perancangan ini dimulai dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik Miracle Green Probiotik Organik dan melakukan observasi pada rumah produksi untuk menggali brand, studi literatur untuk mendalami visual identity, serta melakukan analisis SWOT, analisis logo Miracle Green Probiotik Organik, analisis kompetitor, menentukan USP dan positioning. Data yang telah diperoleh kemudian diolah untuk melakukan re-design logo dan membuat visual identity yang menarik, konsisten serta memberikan karakteristik bagi Miracle Green Probiotik Organik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan merancang logo yang merepresentasikan elemen-elemen dari Miracle Green Probiotik Organik, menggunakan warna-warna natural dan berasosiasi dengan alam. Brand guidelines dibuat untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan visual identity baik untuk keperluan kantor maupun promosi. Hasil dari perancangan re-design visual identity ini adalah brand guidelines, stationery berupa: kartu nama, amplop, kop surat, dan nota pembayaran, label kemasan, desain Facebook Ads, serta membuat merchandise berupa topi berkebun dan sarung tangan.

Kata Kunci: *Visual Identity, Logo, Miracle Green Probiotik Organik*

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat di Indonesia terus berkembang hingga saat ini. Tidak sedikit masyarakat yang peduli akan kesehatan serta gaya hidup sehat mengaitkannya dengan gaya hidup organik yang mempengaruhi peningkatan tren mengonsumsi makanan berlabel organik meski pada umumnya, harga makanan organik lebih mahal dibandingkan dengan makanan konvensional. Menurut Annis Catur Adi, Pakar Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga, alasan makanan organik banyak digemari oleh masyarakat yaitu karena proses pemeliharaan yang

meminimalisasi bahan kimia dan lebih ramah lingkungan karena dihasilkan dari pertanian organik yang lebih memperhatikan keseimbangan ekosistem alam (Kompas.com, 2020).

Pertanian organik merupakan sistem manajemen produksi holistik untuk meningkatkan dan mengembangkan kesehatan agroekosistem, termasuk keragaman hayati, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah (BSNi, 2016). Beriringan dengan berkembangnya pengetahuan dan teknologi pada bidang kesehatan, lingkungan hidup, serta mikrobiologi menjadikan pertanian organik terus berkembang. Probiotik pun

mulai digunakan sebagai teknologi penyeimbang lingkungan hidup dimana bahan makanan organik ditanam dan dipelihara. Probiotik merupakan mikroorganisme yang mendukung pertumbuhan dan kesehatan makhluk hidup. Probiotik organik merupakan suatu teknologi penyeimbang lingkungan hidup yang berfungsi untuk mengontrol perkembangan dan populasi mikroorganisme jahat supaya mikroorganisme baik memiliki lingkungan tumbuh yang optimal hingga pada akhirnya mikroorganisme baik akan mendominasi dan menciptakan habitat yang nyaman bagi pertumbuhan makhluk hidup (Gunawan & Harianto, 2011).

Miracle Green Probiotik Organik merupakan salah satu brand yang menawarkan formula probiotik organik di Purwokerto yang didirikan oleh RGB Gunawan, seorang peneliti dan praktisi probiotik organik bagi lingkungan hidup. Produk dari Miracle Green Probiotik Organik tidak hanya dikhususkan untuk pertanian dan budidaya perairan berskala besar namun juga dapat digunakan dalam skala kecil atau sekedar merawat tanaman di pekarangan rumah. Sayangnya, Miracle Green Probiotik belum memiliki *visual identity* yang dapat

merepresentasikan *brand* Miracle Green Probiotik Organik. Penerapan *visual identity* dari Miracle Green Probiotik Organik juga kurang konsisten sehingga *awareness* yang diharapkan belum dapat terjadi. *Visual identity* adalah artikulasi visual dan verbal sebuah *brand* atau grup, termasuk seluruh hal yang berkaitan dengan pengaplikasian desain (Landa, 2011). *Visual identity* dapat diartikan sebagai sebuah pratinjau dari sebuah *brand* yang setiap bagian dari desainnya merupakan *clue* yang ditujukan kepada konsumen mengenai apa yang dapat diekspektasikan dari *brand* tersebut. Produk yang dimiliki Miracle Green Probiotik Organik sangat berpotensi membantu merealisasikan gaya hidup probiotik organik, namun tidak terepresentasikan pada *visual identity* yang dimiliki. Oleh karena itu, perlu dirancang ulang *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik sebagai media representasi produk serta memberikan karakteristik yang membedakan Miracle Green Probiotik Organik dengan usaha serupa lainnya supaya Miracle Green Probiotik Organik mendapatkan *awareness* dari masyarakat, terutama dalam komunitas tani dan pelaku budidaya perairan dari dalam maupun luar kota Purwokerto.

Rumusan masalah pada perancangan ini adalah bagaimana merancang *visual identity* yang dapat merepresentasikan *brand* Miracle Green Probiotik Organik, serta bagaimana pengaplikasian *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik pada media promosi. Dengan demikian, tujuan dari perancangan ini adalah merancang *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik yang dapat merepresentasikan *brand*, serta pengaplikasian *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik ke media promosi.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu metode kualitatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena yang terjadi pada masa sekarang, serta untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diteliti (Moleong, 2021). Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan secara menyeluruh tentang *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik. Objek dalam penelitian ini

adalah Miracle Green Probiotik Organik sementara subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Miracle Green Probiotik Organik, petani di area Purwokerto, masyarakat yang memiliki hobi bercocok tanam atau merawat tumbuhan, serta masyarakat yang berdomisili di area Purwokerto.

Adapun data yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder sebagai berikut.

2.1. Data Primer

Data primer merupakan data utama atau data pokok yang digunakan dalam perancangan ini, yang didapatkan langsung dengan pihak yang bersangkutan dengan melakukan wawancara, observasi serta membagikan kuesioner.

2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah terpublikasi yang menjadi data pendukung dalam perancangan ini. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur menggunakan buku yang berhubungan dengan *visual identity*.

Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan metode sebagai berikut.

2.3. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan untuk mendapatkan data dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri oleh penulis (Soewardikoen, 2021). Pada perancangan ini, wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab menggunakan teknik pertanyaan terbuka kepada pemilik Miracle Green Probiotik Organik untuk mendapatkan informasi seputar Miracle Green Probiotik Organik, serta tanya jawab antara penulis dengan petani, masyarakat dengan hobi bercocok tanam dan masyarakat Purwokerto untuk mendapatkan informasi seputar pengetahuan masyarakat tentang Miracle Green Probiotik Organik.

2.4. Observasi

Observasi merupakan proses mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar (Soewardikoen, 2021), yang pada perancangan ini dilakukan dengan mengamati lokasi produksi, desain kemasan, *website*, dan akun Facebook Miracle Green Probiotik Organik.

2.5. Studi Literatur

Studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh penulis

menggunakan sejumlah buku yang berkaitan dengan penelitian (Danial & Wasriah, 2009). Studi literatur dilakukan menggunakan buku *Graphic Design Solutions* yang ditulis oleh Robin Landa, buku *Designing Brand Identity—an Essential Guide for the Whole Branding Team, fourth edition* yang ditulis oleh Alina Wheeler, dan buku *Brands and Branding* yang ditulis oleh Rita Clifton, John Simmons, dkk.

2.6. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pernyataan (Soewardikoen, 2021). Kuesioner pada perancangan ini menggunakan *purposive sampling* sebagai data tambahan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat yang berdomisili di Kota Purwokerto tentang Miracle Green Probiotik Organik dengan kriteria responden berdomisili di daerah Purwokerto serta mengetahui tentang atau gemar merawat tanaman.

Metode analisis data yang dilakukan pada perancangan ini, antara lain:

- a. Analisis Visual, dilakukan untuk menganalisis logo Miracle Green Probiotik Organik.
- b. Analisis SWOT, dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kekurangan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh Miracle Green Probiotik Organik.
- c. *Unique Selling Point* (USP), dilakukan untuk mengetahui keunikan dan nilai lebih yang dimiliki oleh Miracle Green Probiotik Organik.
- d. *Positioning*, yang dilakukan untuk mengetahui penawaran dan citra Miracle Green Probiotik Organik dalam benak target *audience* maupun konsumen.

3. PEMBAHASAN

3. 1. Deskripsi Data

Miracle Green Probiotik Organik merupakan sebuah *brand* yang menawarkan *formula* probiotik organik yang dihasilkan dari bahan alami yang digunakan untuk memelihara tanah dan membantu pertumbuhan tanaman dan ternak, membuat *water stabilizer* dalam pertanian dan budidaya perairan, serta membuat pakan hewan ternak secara alami. Miracle Green Probiotik Organik didirikan oleh Bapak RGB Gunawan, seorang peneliti dan praktisi probiotik

organik bagi lingkungan hidup pada tahun 2008. Miracle Green Probiotik Organik berlokasi di Perumahan Griya Karang Indah Blok C No. 3 Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53142.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan seorang petani penggarap, seorang masyarakat yang hobi bercocok tanam serta seorang masyarakat yang berdomisili di Kota Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa Miracle Green Probiotik Organik kurang dikenali oleh masyarakat Purwokerto baik dalam bidang pertanian, hobi bercocok tanam hingga masyarakat umum. Hal ini juga didukung dengan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat berdomisili di Purwokerto serta mengetahui tentang atau gemar merawat tanaman. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Sebanyak 54% dari responden belum mengetahui penggunaan probiotik organik dalam merawat tanaman dan 68% dari responden belum pernah mendengar atau mengetahui *brand* Miracle Green Probiotik Organik.

Selama ini, Miracle Green Probiotik Organik belum memiliki

visual identity yang dapat merepresentasikan *brand*, serta pengaplikasiannya yang tidak konsisten pada berbagai media. Logo yang telah dimiliki Miracle Green Probiotik Organik juga memiliki banyak warna dan jenis huruf.



Gambar 1. Logo Miracle Green Probiotik Organik
[Sumber:
<https://probiotikorganik.blogspot.com>]

Setelah dilakukan analisis visual terhadap *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik yang lama, didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Tulisan Miracle dengan jenis huruf *serif* berwarna merah yang di desain melengkung.
- b. Tulisan Green dengan jenis huruf *san serif* berwarna hijau muda.
- c. Tulisan Probiotik Organik dengan jenis huruf *san serif* berwarna merah.
- d. Tulisan Formula Dahsyat dengan jenis huruf *script* berwarna hijau tua.
- e. Bentuk *keystone* dengan bagian atas melengkung berwarna putih dengan *outline* berwarna merah dan hijau.

Bentuk *keystone* dapat menyampaikan pesan yaitu produk probiotik organik Miracle Green merupakan komponen yang penting dalam sistem budidaya dan pertanian probiotik organik.

- f. Gambar tangkai tumbuhan kecil dengan lima buah daun berwarna hijau.
- g. Gambar tiga anak panah yang membentuk lingkaran berwarna hijau di belakang gambar tumbuhan.
- h. Elemen dekoratif berwarna merah muda di sebelah tulisan 'GREEN'.

Gareth Hardy menyatakan bahwa *logo* merupakan serangkaian huruf atau sebuah gambar yang mencoba untuk merepresentasikan sebuah institusi atau individu secara simbolis dalam beberapa kasus atau sejajar dengan identitas seseorang (Hardy, 2011). Abdul Azis Said menyatakan bahwa kriteria terpenting yang harus dimiliki sebuah *logo* yaitu harus mampu menyampaikan pesan atau informasi yang dapat dengan relatif mudah dipahami atau dimaknai oleh *target audiens* (Said, 2019).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tipografi yang digunakan pada *logo* Miracle Green Probiotik Organik tergolong menjadi tiga jenis dengan empat *font* yang berbeda. Hal ini

menyebabkan tidak adanya konsistensi tipografi pada *logo* karena terlalu banyak *font* yang digunakan. Warna yang terkandung dalam *logo* Miracle Green Probiotik Organik yaitu warna putih, merah, hijau, serta *shade* atau variasi dari warna merah dan hijau dengan jumlah 8 warna. Karakteristik warna merah dirasa kurang cocok untuk menyampaikan pesan dari Miracle Green Probiotik Organik.

Analisis SWOT juga dilakukan terhadap Miracle Green Probiotik Organik untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki Miracle Green Probiotik Organik dengan hasil sebagai berikut.

a. *Strength*

- a) Menawarkan produk probiotik organik alami tanpa bahan kimia untuk pertanian dan budidaya perairan.
- b) Harga yang terjangkau.
- c) Miracle Green Probiotik Organik tidak hanya menjual produk saja namun juga melayani pelatihan secara gratis bagi konsumen yang ingin membuka usaha budidaya perikanan probiotik organik, pertanian probiotik organik atau ingin mendalami probiotik organik.
- d) Miracle Green Probiotik Organik dapat digunakan untuk budidaya serta

pemeliharaan tumbuhan pada lahan sempit.

b. *Weakness*

- a) Miracle Green Probiotik Organik belum memiliki *visual identity*.
- b) Logo Miracle Green Probiotik Organik dinilai kurang konsisten.
- c) Belum memikirkan dengan matang promosi produk sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui Miracle Green Probiotik Organik.

c. *Opportunity*

- a) Belum banyak usaha probiotik organik di Purwokerto.
- b) Masih sedikit pelaku usaha di bidang budidaya, pertanian dan peternakan organik.

d. *Threats*

Adanya produk probiotik organik lain lebih besar yang dapat ditemui melalui internet dan *platform e-commerce*.

Penulis juga melakukan analisis untuk menemukan *USP* atau *Unique Selling Point* dan *Positioning* dari Miracle Green Probiotik Organik dengan hasil sebagai berikut.

- a. *USP* yang dimiliki oleh Miracle Green Probiotik Organik yaitu tidak hanya menjual produk *formula* probiotik organik saja, melainkan juga menawarkan pelatihan khusus secara

gratis bagi konsumen yang ingin membuka usaha budidaya perikanan probiotik organik, pertanian probiotik organik atau ingin mendalami probiotik organik.

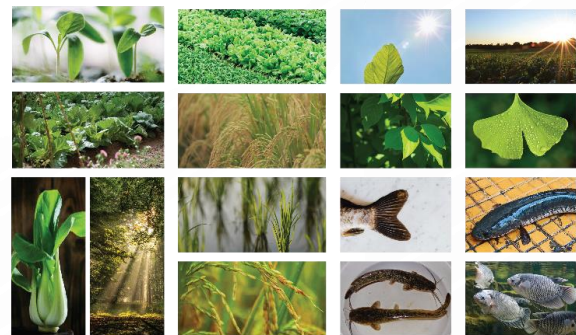
b. *Positioning* dari Miracle Green Probiotik Organik yaitu sebagai produk *formula* probiotik organik yang menakjubkan hingga setelah pengaplikasian pada tanaman dan ternak membuahkan hasil yang menakjubkan.

3. 2. Hasil dan Pembahasan

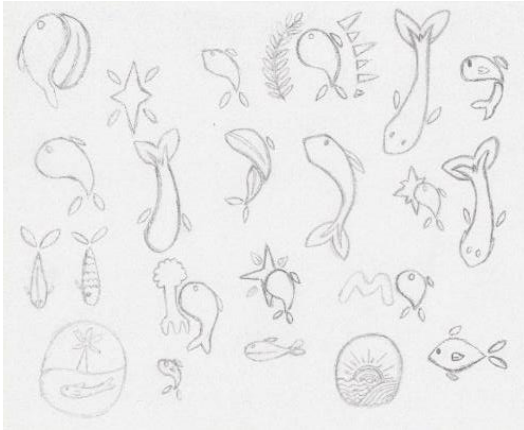
Ide dasar dari perancangan *Re-design Visual Identity* Miracle Green Probiotik Organik ini adalah melakukan *re-design logo* serta merancang *visual identity* berdasarkan data yang telah diperoleh serta diolah dengan mempertimbangkan bentuk, warna, serta tipografi. Hal ini bertujuan agar pesan dari Miracle Green Probiotik Organik, yaitu mengajak masyarakat Indonesia untuk menerapkan gaya hidup sehat, mengonsumsi bahan pangan organik, serta peduli dengan kesehatan tanaman, hewan, juga lingkungan dimana tanaman dan hewan tersebut hidup. *Logo* Miracle Green Probiotik Organik dirancang dengan bentuk yang mudah diingat dan dikenal

oleh khalayak umum. Selain merancang *visual identity*, penulis juga merancang *brand guidelines* atau *Graphic Standard Manual* untuk menciptakan konsistensi identitas visual pada pengaplikasian ke media. Konsistensi *visual identity* diperlukan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk Miracle Green Probiotik Organik.

Hal yang pertama dilakukan yaitu dengan *brainstorming* untuk mendapatkan kata kunci yang nantinya akan menjadi pedoman dalam melakukan studi visual terhadap gambar-gambar referensi yang dapat membantu penulis dalam membuat sketsa *logo*. Berdasarkan proses *brainstorming* yang telah dilakukan, didapatkan 5 kata kunci yaitu: tanaman, ikan, matahari, padi, dan daun.



Gambar 2. Studi Visual
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]



Gambar 3. Sketsa logo
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Logo yang dirancang tergolong kedalam *combination mark* dimana merupakan gabungan antara simbol dengan *wordmark* (Landa, 2011). Simbol yang dirancang merupakan penyederhanaan bentuk dari kata kunci yang telah ditentukan.



Gambar 4. Alternatif logo
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Dari alternatif logo di atas terdapat logo terpilih yang terbentuk dari penggabungan bentuk-bentuk tanaman, ikan, bulir padi dan hati. Konsep penggabungan bentuk ini dilakukan

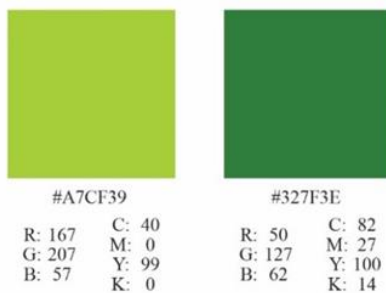
karena pada sistem Miracle Green Probiotik Organik, pemeliharaan tanaman dan ikan saling berkaitan dimana air kotor yang berasal dari kolam budidaya dapat digunakan untuk menyiram tanaman.



Gambar 5. Final Logo
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Secara keseluruhan logo merepresentasikan bentuk ikan yang juga tersusun dari bentuk tanaman pada bagian atas logo yaitu pada ekor ikan dan bentuk bulir padi pada bagian sirip di samping ikan.

Warna pada *visual identity* digunakan untuk menimbulkan perasaan dan mengekspresikan kepribadian. Warna merangsang asosiasi *brand* dan memperlancar diferensiasi (Wheeler, 2012). Warna yang digunakan pada logo merupakan warna hijau yang berasosiasi dengan alam sehingga dapat merepresentasikan *brand* Miracle Green Probiotik Organik yang menawarkan *formula* probiotik organik untuk tanaman dan ikan.



Gambar 6. Palet warna *logo*
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Tipografi yang digunakan pada *logo* Miracle Green Probiotik Organik yaitu font Roboto yang didesain oleh Christian Robertson. *Font* Roboto tidak mudah terdistorsi oleh *grotesks* sehingga memungkinkan huruf untuk menetap pada ukuran alaminya. Hal ini membuat Roboto memiliki ritme baca yang lebih alami (*Roboto-Google Fonts*, 2022).

Roboto
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Gambar 7. *Font* Roboto
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Pada perancangan ini juga dibuat *tagline* untuk Miracle Green Probiotik Organik yang dapat menyampaikan pesan dari *Brand* Miracle Green Probiotik Organik yaitu “*grow a better life*” dimana *formula* probiotik organik yang ditawarkan Miracle Green Probiotik Organik membantu pertumbuhan dan pemeliharaan baik tanaman, ikan maupun ekosistem di

mana tanaman dan ikan tersebut hidup untuk menciptakan hasil panen yang bermutu serta berkualitas tinggi. Hal ini juga mempengaruhi kehidupan manusia yang mengkonsumsi tanaman dan ikan probiotik organik menjadi lebih sehat dibandingkan dengan mengkonsumsi bahan pangan yang diproduksi secara konvensional.

Pada perancangan ini juga membuat *brand guidelines* yang dirancang untuk menjaga konsistensi *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik pada penerapannya. *Brand guidelines* dibuat secara detail supaya tidak ada informasi dan ketentuan yang tertinggal dengan memuat informasi sebagai berikut:

- a. *Brand overview/profile*, menjelaskan tentang profil singkat mengenai Miracle Green Probiotik Organik.
- b. *Logo*, meliputi desain *logo*, konstruksi *logo*, konsep *logo*, variasi *logo*, warna, tipografi, penggunaan pada *background*, *minimum size*, *area of isolation*, *grayscale*, *unacceptable usage*.
- c. *Color palette*, berisikan *primary* dan *secondary color* yang akan digunakan pada pengaplikasian dalam media.

- d. *Typography*, berisikan *font* yang dipilih untuk *headline*, *sub-headline* dan *body content* serta contoh penggunaannya.
- e. *Supergraphic*, berisikan elemen visual tambahan untuk pengaplikasian pada media serta ketentuan penggunaannya.
- f. *Super Graphic Pattern*, berisikan *pattern* yang digunakan untuk Miracle Green Probiotik Organik beserta konsepnya.
- g. Pengaplikasian pada media, berisikan contoh-contoh pengaplikasian *visual identity* di berbagai media.

3.3. Aplikasi pada Media

Desain yang dirancang pada media pendukung dengan berlandaskan pada *brand guidelines* untuk menciptakan konsistensi desain. Media yang digunakan didasarkan pada keperluan dari Miracle Green Probiotik Organik.

a. Stationery

a) Kartu Nama



Gambar 8. Desain Kartu Nama
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Kartu nama berisikan informasi tentang pemilik Miracle Green Probiotik Organik seperti nama, alamat, nomor telepon, *website* dan akun Facebook. Kartu nama dicetak menggunakan kertas *Ivory* 230 gsm secara bolak-balik dengan ukuran 9 x 5.5 cm

b) Amplop C4



Gambar 9. Desain Amplop C4
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Amplop C4 digunakan untuk keperluan surat-menyurat yang direalisasikan dengan kertas *art paper* 120 gsm berukuran 22.9 x 32.4 cm.

c) Amplop DL



Gambar 10. Desain Amplop DL
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Amplop DL digunakan untuk keperluan surat-menyurat yang direalisasikan dengan kertas HVS 80 gsm berukuran 23 x 11 cm.

d) Kop Surat



Gambar 11. Desain Kop Surat
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Kop surat digunakan untuk keperluan surat-menyurat yang direalisasikan dengan kertas HVS 80 gsm berukuran A4.

e) Buku Nota



Gambar 12. Desain Buku Nota
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Buku nota digunakan sebagai bukti transaksi produk Miracle Green Probiotik Organik. Buku nota direalisasikan dengan media kertas HVS 70 gsm berukuran 10 x 8 cm.

b. Packaging

a) *Packaging* MGP Plus 1 liter



Gambar 13. Desain *Packaging* MGP Plus 1 Liter

[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Label pada *packaging* berisikan informasi seputar *formula* probiotik organik untuk budidaya perairan beserta petunjuk penggunaannya yang ditempel pada jeriken 1liter dengan media stiker vinyl pada bagian depan dan belakang dengan ukuran 10.5 x 10.3 cm sementara pada stiker pada bagian samping berukuran 3.5 x 10.3 cm.

b) *Packaging* Biopro73 1 liter



Gambar 14. Desain *Packaging* Biopro 1 Liter
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Label pada *packaging* berisikan informasi seputar *formula* probiotik organik untuk tanaman dan pertanian beserta petunjuk penggunaannya yang ditempel pada jeriken 1liter dengan media stiker vinyl pada bagian depan dan belakang dengan ukuran 10.5 x 10.3 cm.

c) Packaging Biopro73 500 ml



Gambar 15. Desain *Packaging* Biopro73 500ml
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Label pada *packaging* berisikan informasi seputar *formula* probiotik organik untuk tanaman dan pertanian beserta petunjuk penggunaannya yang ditempel pada botol 500 ml dengan media stiker vinyl berukuran 23 x 11.3 cm.

d) Packaging Biopro73 250 ml



Gambar 16. Desain *Packaging* Biopro73 250ml
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Label pada *packaging* berisikan informasi seputar *formula* probiotik organik untuk tanaman dan pertanian beserta petunjuk penggunaannya yang ditempel pada botol 250 ml dengan media stiker vinyl berukuran 20 x 7.5 cm.

c. **Merchandise**

a) Topi



Gambar 17. Desain *Merchandise* Topi
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Topi dapat dijadikan sebagai alat pelindung kepala dari sinar matahari saat beraktivitas di luar ruangan dan juga sebagai media promosi yang fungsional. Topi direalisasikan dengan membordir bagian depan dengan *logogram* pada topi dengan ukuran lingkar kepala 56-57 cm.

b) Sarung Tangan



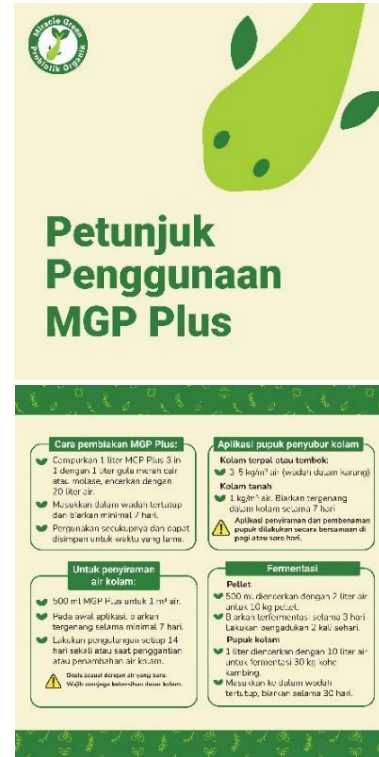
Gambar 18. Desain *Merchandise* Sarung Tangan
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Sarung tangan dapat dijadikan sebagai alat pelindung tangan saat sedang bercocok tanam serta sebagai media promosi yang fungsional sarung tangan direalisasikan dengan mencetak stiker sablon dengan *logotype* Miracle

Green Probiotik Organik dan dipasang pada bagian atas sarung tangan.

d. Facebook Ads

Facebook Ads dirancang untuk keperluan promosi Miracle Green Probiotik Organik pada media digital. Desain yang dibuat disesuaikan dengan *brand guidelines* sehingga tercipta konsistensi pada setiap desainnya.



Gambar 19. Aplikasi *visual identity* pada Facebook Ads
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

4. KESIMPULAN

Persoalan mengenai gaya hidup sehat terus berkembang di Indonesia membawa dampak dalam hal mengonsumsi makanan organik yang mempengaruhi perkembangan pertanian organik. Probiotik organik mulai banyak digunakan dalam sistem pertanian dan budidaya, salah satunya yaitu formula probiotik organik dari Miracle Green Probiotik Organik. Meski memiliki potensi, *visual identity* yang dimiliki Miracle Green Probiotik Organik belum dapat merepresentasikan produknya dengan baik dan masih memiliki bentuk yang generik. Hal

tersebut menyebabkan kurangnya *awareness* pada masyarakat khususnya pada komunitas tani dan pelaku budidaya perairan dari dalam maupun luar kota Purwokerto. Kurangnya konsistensi dalam penggunaan *visual identity* serta logo yang memiliki banyak warna, jenis huruf dapat menjadi salah satu alasan mengapa *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik perlu untuk di *re-design*. Merujuk pada permasalahan di atas, maka melalui perancangan ini dilakukan *re-design visual identity* yang dapat menyampaikan pesan dari *brand* serta mudah dikenali oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan merancang logo yang merepresentasikan elemen-elemen dari Miracle Green Probiotik Organik yaitu penggabungan olah visual sawi yang mewakili budidaya tanaman sayur organik dengan olah visual ikan lele yang mewakili budidaya ikan organik. Penggunaan *tone* warna hijau dan warna-warna natural dapat merepresentasikan alam dan organik sesuai dengan citra yang ingin dicapai oleh *brand*. Logo sebagai *visual identity* yang telah dirancang, juga diterapkan secara konsisten pada berbagai media pendukung dengan tujuan

meningkatkan *awareness* pada target konsumen.

REFERENSI

BSNi. (2016). *Sistem Pertanian Organik*.

<https://nasih.staff.ugm.ac.id/wp-content/uploads/SNI-6729-2016-sistem-pertanian-organik.pdf>

Danial, E., & Wasriah, N. (2009). *Metode penulisan karya ilmiah*. Laboraturium Pendidikan Kewarganegaraan.

Gunawan, R., & Harianto, B. (2011). *Dongkrak Produksi Lele Dengan Probiotik Organik*. PT AgroMedia Pustaka.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=wG_OR9ANRWYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=R.+Gunawan+and+B.+Harianto,+dongkrak+produksi+lele+dengan+probiotik+organik.+PT+AgroMedia+Pustaka,+2011&ots=7gd9Td3nQQ&sig=pPqSIPVaIawG2t8Qwt7g4aNdT AU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=f

Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*. John Wiley & Sons, Ltd.

Kompas.com. (2020). *Benarkah Pangan Organik Lebih Sehat? Ini Penjelasan Pakar Unair*. <https://edukasi.kompas.com/read/2020/08/12/193000371/benarkah-pangan-organik-lebih-sehat-ini-penjelasan-pakar-unair?page=all>

Landa, R. (2011). *Essential Graphic Design Solutions*. Clark Baxter. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=oZ4WAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=R.+Landa,+Graphic+Design+Solutions,+4th+ed.+Boston:+Clar>

k+Baxter,+2011.&ots=d5bvYjKZhm&sig=Jn4z4dl_aopA2bPFspqiYySqyiI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Roboto - *Google Fonts*. (n.d.). Retrieved May 18, 2022, from <https://fonts.google.com/specimen/Roboto?query=roboto#license>

Said, A. A. (2019). Mendesign Logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain*, 6(3), 159–168.

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi penelitian desain komunikasi visual Edisi revisi* (A. Bayu & M. Flora (Eds.)). Kanisius.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Incorporated.