

# VISUALISASI IDENTITAS MEREK *ALOE VERA* SEBAGAI KOMODITI UNGGULAN KOTA PONTIANAK

Sheila Andita Putri

Jurusan Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif Telkom University, Indonesia  
Jalan Telekomunikasi No. 01, Terusan Buahbatu, Bandung  
e-mail: chesheila@telkomuniversity.ac.id

## ABSTRACT

*In an effort to improve regional competence, the Pontianak City Government has initiated Aloe Vera as the Main commodity and regional featured products. As a featured products, the government has positioned Aloe Vera as a brand that represents the natural wealth of Pontianak. The aim is to differentiate Pontianak from other regions. Various strategies have been proceed to socialize Aloe Vera as a superior commodity, but the branding strategies itself has not been supported by visual identity to represent Aloe Vera Pontianak. Visual identity plays an important role in communicating the image of Pontianak Aloe vera, especially in the identification process to build public awareness of Pontianak Aloe vera. The results of identity visualization are then used as brand identity standards and can be applied to the overall branding strategy, including communication media products that support the Aloe Vera Pontianak branding.*

**Keywords:** *Aloe Vera, Pontianak, Brand, Brand Identity*

## ABSTRAK

Dalam upaya untuk meningkatkan kompetensi daerah, Pemerintah Kota Pontianak telah mengesahkan *Aloe vera* sebagai produk Komoditas Utama dan Unggulan Daerah. Sebagai produk unggulan, Pemerintah telah menempatkan *Aloe Vera* sebagai merek (*brand*) yang mewakili kekayaan alam Pontianak. Tujuannya adalah untuk mendiferensiasi Pontianak dari daerah lain. Berbagai strategi telah dilakukan untuk mensosialisasikan *Aloe vera* sebagai komoditas unggulan, tetapi strategi *branding* itu sendiri belum didukung oleh identitas visual untuk mewakili *Aloe vera* Pontianak. Identitas visual berperan penting dalam mengkomunikasikan citra lidah buaya Pontianak, terutama untuk proses identifikasi dalam membangun kesadaran masyarakat akan *Aloe vera* Pontianak. Hasil visualisasi identitas kemudian digunakan sebagai standar identitas merek dan dapat diterapkan pada keseluruhan strategi branding, termasuk produk media komunikasi yang mendukung *branding Aloe Vera* Pontianak.

**Kata Kunci:** *Aloe Vera, Pontianak, Brand, Brand identity*

---

## PENDAHULUAN

Tanaman Lidah Buaya atau juga dikenal dengan sebutan *Aloe vera* merupakan komoditas tanaman hortikultura yang memiliki beragam manfaat kesehatan dan berpotensi untuk mengisi peluang pasar baik domestik maupun internasional. Salah satu daerah pengembangan

agribisnis *Aloe vera* di Indonesia berada di Kota Pontianak Provinsi Kalimantan Barat. *Aloe vera* yang dibudidayakan di Pontianak telah dikukuhkan sebagai varietas unggulan melalui Surat Keputusan Menteri Pertanian Nomor: 532/Kpts/Pd.210/10/2003. Varietas unggulan yang kini dikembangkan di Pontianak adalah

*Aloe vera Chinensis* dan *Aloe vera Barbadosensis*. Untuk mengukuhkan keunggulan yang dimiliki Aloevera budidaya Pontianak, melalui Keputusan Walikota Pontianak No.129 Tahun 2003, *Aloe vera* ditetapkan sebagai Komoditi Andalan dan Produk Unggulan Daerah. Sebagai komoditi unggulan, Pemerintah Kota Pontianak kemudian memposisikan *Aloe vera* untuk mewakili kekayaan yang dimiliki kota Pontianak. Sebagai sebuah *Brand*, *Aloe vera* ini diarahkan sebagai pembentuk citra/ identitas kota Pontianak melalui produk alam yang menjadi ciri khas sebagai bentuk diferensiasinya terhadap wilayah lain. *Branding Aloe vera* Pontianak ini juga sekaligus menaungi beragam *brand* individual milik para pelaku industri *Aloe vera* Pontianak.

Untuk mendukung *branding Aloe vera* Pontianak, perlu dibuat sebuah strategi *branding* terpadu yang jelas, sesuai, dan dapat diterapkan (*applicable*) untuk mengenalkan *Aloe vera* sebagai komoditi unggulan. Salah satu bagian dari proses *branding* ini adalah perancangan visualisasi identitas merek (*brand identity*) sebagai penanda.

Tulisan ini akan membahas lebih lanjut terkait dengan proses perancangan identitas merek *Aloe vera* yang menjadi kekhasan kota Pontianak untuk mendukung strategi *branding* secara keseluruhan. Tujuan *branding* ini dibuat tak hanya sekedar untuk meningkatkan kesadaran kemanfaatan terhadap tanaman *Aloe vera* untuk kalangan yang lebih luas, namun juga diproyeksikan untuk dapat memacu pengembangan *Aloe vera* di Indonesia dan menguatkan posisi *Aloe vera* sebagai komoditi unggulan kota Pontianak.

## METODE

Metodologi tulisan yang digunakan dalam artikel ini adalah menggunakan metode kualitatif melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan studi literatur. Untuk mengumpulkan data dari narasumber, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) untuk menggali hal-hal secara mendalam dari narasumber, Wawancara langsung (*direct interview*) dilakukan pada pihak- pihak yang terlibat langsung pada pengembangan *Aloe vera* di Pontianak, yaitu:

1. Disperindag Prov. Kalimantan Barat (Bulyadi. S, Kepala Bidang Industri Agro dan Kimia).
2. Terminal Kemasan Pontianak (Danan Muhuda, Pemilik Terminal Kemasan).
3. Pengusaha Produk *Aloe vera* (Sunani, Produsen olahan pangan *Aloe vera*).
4. Konsumen produk *Aloe vera*.

Data hasil wawancara kemudian didukung dengan data Observasi. Observasi langsung dilakukan untuk melihat metode pemasaran dan branding yang sudah dilakukan terhadap komoditi berbasis *Aloe vera* di Kota Pontianak. Hal ini dilakukan untuk menemukan insight sebuah fenomena sehingga dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi branding yang baru. Observasi Lapangan dilakukan pada sentra produksi olahan *Aloe vera* (*iSun vera* dan *Aloe vera Center*) dan titik distribusi produk *Aloe*

*vera* (supermarket dan toko oleh-oleh). Selain itu, observasi terkait *Aloe vera* Pontianak juga dilakukan di acara Pameran. Adapun Pameran yang dikunjungi adalah:

1. Pameran Produk Unggulan Daerah di area kantor Disperindag Prov. Kalimantan Barat.
2. Pameran Kerajinan Daerah di gedung *Pontianak Convention Center*.

Data wawancara dan observasi kemudian dikaji dengan Studi Literatur. Studi literatur diperoleh dari materi kepustakaan maupun publikasi, dan dilakukan untuk mencari teori ataupun dasar *branding*, serta referensi-referensi visual maupun studi kasus dan proyek sejenis. Selain itu studi ini juga dilakukan untuk mengumpulkan informasi kebijakan pemerintah dan publikasi terkait *Aloe vera*.

Hasil pengumpulan data dari studi literatur, wawancara, dan observasi kemudian dianalisis. Hasil dari analisis ini nantinya akan menjadi dasar membuat sebuah strategi branding dengan model rancangan brand identity untuk mengenalkan *Aloe vera*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Branding* atau pencitraan merupakan bentuk kata kerja yang dapat dimaknai sebagai kegiatan penciptaan sebuah merek (*brand*). Kavartzis dalam Hermawati (2010) menyatakan bahwa *branding* adalah sebuah model komunikasi dua arah. Dari sisi konsumen,

pusat pada konsep merek adalah citra merek tersebut (*brand image*), yang menggabungkan persepsi kualitas dan nilai yang ada, seperti asosiasi antara merek dan perasaan yang diterima konsumen.

Identitas merek (*brand identity*) sebagai elemen *tangible* dari sebuah merek bertindak sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan nilai yang dibentuk dari sebuah merek secara visual maupun verbal (Wheeler, 2009). Definisi lain dari identitas merek (*brand identity*) adalah sekelompok asosiasi merek yang unik/ khas, yang ingin diciptakan atau dipertahankan melalui strategi *branding* (Aaker dalam Lelono, 2014).

Identitas merek (*brand identity*) menjadi elemen penting dari *branding* disebabkan karena identitas merek (*brand identity*) memacu persepsi dan asosiasi dari sebuah *brand*. Menurut Wheeler (2009) identitas merek (*brand identity*) harus dapat memenuhi kriteria fungsional, yaitu: (1) Menarik, mudah diingat, dan tepat; (2) Segera dikenali; (3) Memberikan citra yang konsisten; (4) Jelas mengkomunikasikan persona perusahaan; (5) Secara hukum terlindungi; (6) Memiliki nilai bertahan; (7) Bekerja dengan baik di berbagai media dan skala; (8) Bekerja baik dalam warna hitam putih dan *full - color*.

Selain bertindak sebagai penanda (*brand marker*), identitas merek (*brand identity*) juga bertindak sebagai penyampai nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek dalam keseluruhan proses *branding*. Identitas merek (*brand identity*) dapat dibentuk dari elemen visual yang menjadi identitas dari merek tersebut. Gobe (2007)

menyatakan bahwa citra suatu merek yang ditampilkan secara visual adalah salah satu cara yang berpengaruh untuk membentuk hubungan mendalam dengan masyarakat. Elemen visual inilah yang diaplikasikan pada keseluruhan strategi *branding*, mulai dari produk, interior eksterior toko dan *marketing tools*.

Dalam konteks *branding Aloe vera* Pontianak, Pemerintah Kota Pontianak memiliki tujuan untuk mendorong percepatan pengembangan wilayah kota dan menciptakan peluang dan potensi penyerapan tenaga kerja melalui industri *Aloe vera*. Didasari atas penetapan *Aloe vera* sebagai komoditi andalan daerah, Untuk mengintensifkan pengembangan potensi *Aloe vera* telah dilakukan berbagai kegiatan pembinaan dari hulu ke hilir, mulai dari pembinaan petani hingga pelatihan untuk para produsen rutin dilakukan. Kegiatan pengembangan ini dilakukan oleh Kelompok Kerja (POKJA) Pengembangan IKM *Aloe vera* yang telah dibentuk Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat dengan SK Gubernur Nomor 45/Disperindag/2015 tanggal 7 Januari 2015.

Kegiatan yang dilakukan meliputi fasilitasi program budidaya berupa bantuan pelatihan hingga bantuan pembibitan dan pupuk. Dari sektor industri, bantuan yang diberikan berupa pelatihan GMP (*Good Manufacturing Production*), pengurusan proses perizinan, penyuluhan dan kemitraan untuk pengemasan, hingga pemasaran produk yang dilakukan melalui pameran baik dalam maupun luar negeri.

Saat ini beberapa produk hasil pengolahan memiliki varian yang beragam. Untuk olahan pangan, *Aloe vera* tak hanya diolah menjadi



Gambar 1. Aneka varian produk turunan *Aloe vera*  
(Sumber: Penulis, 2019)

minuman sebagaimana umumnya namun juga dimodifikasi menjadi dodol, *jelly*, kerupuk, coklat *Aloe vera*, teh *Aloe vera*, hingga kue lapis. Untuk produk non pangan *Aloe vera* diolah menjadi aneka produk kosmetik seperti *Lotion*, *shampoo* dan sabun.

Dalam strategi komunikasi yang sudah dilakukan, bentuk penanda/ identitas yang digunakan pada strategi *branding Aloe vera* Pontianak adalah dominasi warna hijau yang dianggap identik dengan *Aloe vera*. Warna hijau yang dipilih tidak spesifik, karena setiap kegiatan menggunakan gradasi dan *tone* hijau yang berbeda- beda. Elemen lain yang sering ditampilkan adalah gambar/ foto asli *Aloe vera*. Namun gambar yang digunakan selalu berubah-ubah, tergantung pada kebijakan pihak yang terlibat pada kegiatan *branding* tersebut. Dapat



Gambar 2. Strategi komunikasi *brand Aloe vera* dari Pontianak (Sumber: Penulis, 2019)

dikatakan bahwa *Aloe vera* dari Pontianak saat ini belum memiliki identitas yang konsisten mampu mewakili merek.

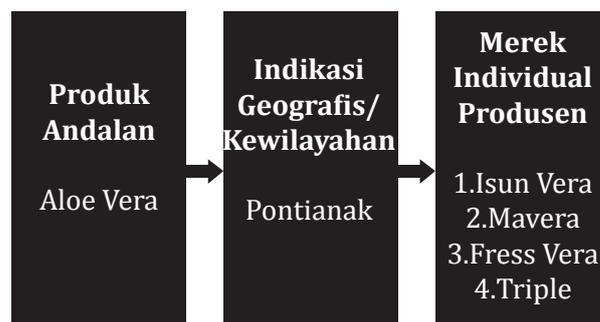
### Proses Visualisasi Identitas Merek

Komponen Identitas Merek untuk *Aloe vera* Pontianak mencakup beberapa elemen utama, yaitu logo, warna, dan jenis huruf (*typeface*). Selain elemen tersebut, juga ditambahkan elemen estetis sebagai unsur identitas dan menjadi bagian dari aplikasi rancangan kepada media. Selanjutnya, komponen Identitas Merek dan elemen estetis tersebut diaplikasikan kepada media komunikasi *branding*.

Penamaan mengacu pada struktur komponen *Communal Branding* agar dapat diaplikasikan untuk menaungi merek individual produsen *Aloe vera*. Sesuai dengan struktur komponen *Communal Branding*, maka penamaan yang digunakan dapat dilihat pada diagram bagan 1.

Nama yang digunakan untuk *branding* adalah '*Aloe Pontianak*'. Penamaan didasarkan pada nama latin klasifikasi tanaman Lidah

Bagan 1. Struktur Penamaan *Branding Aloe Pontianak* (Sumber: Penulis, 2019)



Buaya yaitu '*Aloe vera*'. Pemilihan nama yang menggunakan nama latin untuk mengakomodir pengembangan dan ekspansi perdagangan ke luar negeri di masa mendatang. Istilah *Aloe vera* lebih umum dikenal daripada Lidah buaya. Kata '*vera*' ada nama latin dipenggal karena kecenderungan produsen *Aloe vera* di Pontianak menambahkan kata '*vera*' pada merek individual mereka, seperti '*isunvera*' dan '*Mavera*'.

### Logo

Posisi kota Pontianak yang dilalui garis Khatulistiwa menjadikan kota ini memiliki intensitas cahaya matahari yang tinggi dan sesuai untuk kultivasi *Aloe vera*. Lengkungan yang melintasi tulisan *Aloe* merupakan representasi dari Tugu Khatulistiwa yang menjadi landmark kota Pontianak. Tugu Khatulistiwa merupakan titik penanda lintasan garis Khatulistiwa yang memiliki bentuk lingkaran khas pada bagian puncaknya. Elemen lingkaran ini dimunculkan sebagai bentuk lengkung pada logo untuk menyimbolkan daerah asal *Aloe* Pontianak dan keunggulan komoditi dari faktor lokasi kultivasi.

Logo *branding Aloe vera* Pontianak dirancang dengan menggabungkan elemen dari *Aloe vera* dan kota Pontianak. Logo yang



Gambar 3. Inspirasi bentuk logo  
(Sumber: Dok. Tanjungpuratimes, 2015)

dibuat merupakan logo tipe kata (*wordmark*) yang dipadukan dengan ikon untuk membentuk tulisan Aloe Pontianak.

Bentuk dasar logo pada huruf A dan L kata 'Aloe' mengadopsi bentuk siluet pelepah daun Aloe vera. Gaya tulisan 'Aloe' yang menggunakan huruf rangkai (*script*) yang menyerupai tulisan tangan. Karakter huruf *script* yang digunakan adalah *casual script*, yang memberi kesan personal dan akrab (Anggraini & Natalia, 2014).

Tulisan 'Pontianak' di bawah kata 'Aloe' menggunakan jenis huruf *Merienda* dengan bentuk lembut, sedikit tebal menyerupai tarikan kuas, dan bersifat 'mengundang' apabila digunakan pada frasa yang pendek. Pemilihan jenis huruf ini pada logo untuk memunculkan kesan organik, dinamis dan segar.

### Skema Warna

Untuk kriteria Pemilihan warna yang digunakan haruslah mampu mewakili *Aloe*



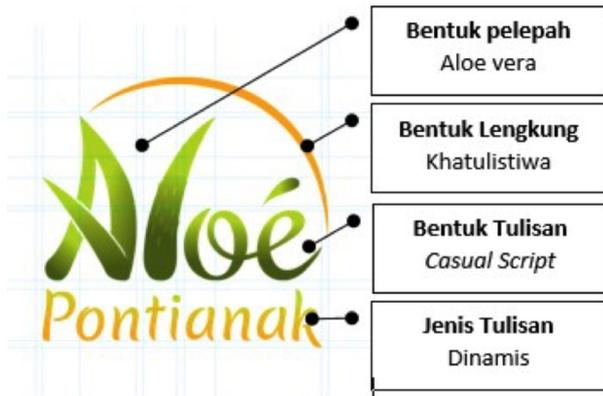
Gambar 4. Proses Perancangan Logo  
(Sumber: Penulis, 2019)

*vera* sekaligus Kota Pontianak sebagai daerah asalnya. Warna didasarkan pada kombinasi warna tanaman *Aloe vera* yaitu hijau gelap dan warna yang mewakili aspek kultural kota Pontianak yaitu hijau dan kuning (Gambar 6 dan tabel 1).

Kombinasi warna yang digunakan merupakan warna hijau sebagai warna utama yang dominan dengan gradasi warna jingga sebagai aksen. Warna hijau dipilih untuk menyimbolkan warna tanaman *Aloe vera*. Sementara warna jingga merupakan simbolisasi dari matahari yang melintasi Khatulistiwa. Warna putih digunakan untuk menonjolkan kelima warna di atas. Kesan yang ingin dicapai dalam pemilihan warna adalah kesan alami, segar, dan mampu menunjukkan semangat.

### Elemen Estetis

Sebagai pendukung estetika visual merek, *Aloe Pontianak* dilengkapi dengan Elemen



Gambar 5. Komponen logo Aloe Pontianak (Sumber: Penulis, 2019)



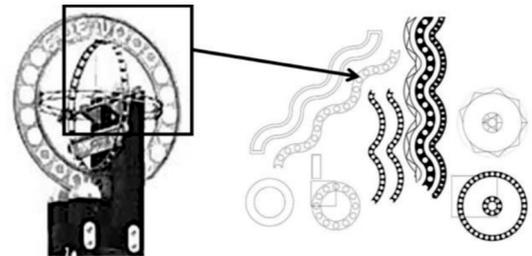
Gambar 6. Skema Warna Branding Aloe vera (Sumber: Penulis, 2019)

Estetis. Perancangan elemen estetis didasari pada ciri khas Kota Pontianak yang dilalui garis lintang nol derajat bumi yang dikenal dengan Garis Khatulistiwa (*Equator*). Sebagai penanda garis Khatulistiwa, di utara kota Pontianak, tepatnya Siantan, terdapat Tugu Khatulistiwa yang dibangun pada tempat yang dilalui garis lintang nol derajat bumi. Tugu Khatulistiwa kemudian menjadi ikon yang mewakili aspek lokal kota Pontianak.

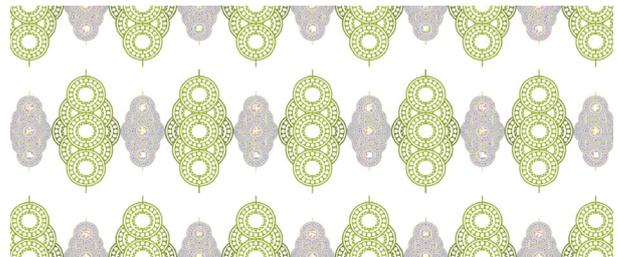
Visualisasi Elemen estetis Aloe Pontianak mengadopsi bentuk tugu Khatulistiwa sebagai landmark Kota Pontianak. Bentuk tugu berupa pilar balok yang menopang puncak tugu yang berupa rangkaian lingkaran menyerupai cincin. Bentuk tersebut merupakan representasi bumi,

Tabel 1. Kode warna brand Aloe Pontianak (Sumber: Penulis, 2019)

Palet Warna	Four Color Print				Three Color Screen		
	C	M	Y	K	R	G	B
	0	0	0	0	255	255	255
	66	45	100	37	75	88	8
	12	64	100	1	217	116	0
	34	1	100	0	182	211	35
	0	41	100	0	255	165	0
	2	3	93	0	255	232	42



Gambar 7. Pemecahan Puncak Tugu Menjadi Bentuk Dasar (Sumber: Penulis, 2019)



Gambar 8. Modul elemen estetis Aloe Pontianak (Sumber: Penulis, 2019)

sementara anak panah yang memotong cincin tersebut melambangkan garis Khatulistiwa.

Puncak dari tugu merupakan rangkaian 3 buah cincin (*ring*) yang memiliki orbit yang berbeda. Lingkaran terluar memiliki dimensi lebar yang berbeda dari lingkaran di dalamnya. Puncak tugu inilah yang menjadi bentuk dasar dari elemen estetis. Elemen yang ditemukan dari bentuk puncak tugu adalah elemen lingkaran serupa cincin (*ring*) yang memiliki bentuk permukaan yang berbeda, yaitu lingkaran, garis alur *zigzag*, dan kumpulan titik (*dots*).

Bentuk dasar elemen lingkaran serupa cincin yang memiliki bentuk permukaan yang berbeda, yaitu lingkaran, garis alur *zigzag*, dan kumpulan titik tersebut kemudian

Jenis Huruf untuk Kebutuhan Headline,  
Judul, Tagline, Body Text pada Aplikasi Promosi

Raleway

Alternatif Jenis Huruf untuk Headline

Merienda

Jenis Huruf untuk Kebutuhan Resmi

Droid Serif

Gambar 9. Standar Jenis Huruf *Aloe Pontianak*  
(Sumber: Penulis, 2019)

dikombinasikan dan dibuat menjadi modul motif (*pattern*) yang dapat direpetisi (berulang).

### Jenis Huruf (*Typeface*)

Dalam *brand identity Aloe Pontianak*, ada 3 (tiga) jenis huruf (*font*) yang digunakan yaitu *Raleway*, *Droid Sans*, dan *Merienda*. Kesan yang ingin ditampilkan melalui penggunaan jenis huruf yang dipilih adalah sederhana, akrab, sekaligus modern.

Visualisasi Identitas Merek tersebut kemudian diaplikasikan pada berbagai media yang berhubungan dengan proses *branding Aloe Pontianak*. Dalam strategi *branding Aloe Pontianak*, salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan adalah brosur. Brosur merupakan media promosi *Aloe Pontianak* yang dibagikan saat *expo*, *bazaar*, dan pameran perdagangan. Sejauh ini, brosur berperan penting terutama pada pameran perdagangan karena biasanya calon pembeli menghubungi



Gambar 10. *Template Tampilan Muka Brosur Aloe Pontianak*  
(Sumber: Penulis, 2019)

kontak instansi yang tertera pada brosur setelah mempelajari informasi yang tercantum di dalamnya. Informasi yang dicantumkan adalah tentang *Aloe vera* di Pontianak, keunggulan, lokasi, kualitas, dan varian produk. Visualisasi tidak hanya mencantumkan produk, namun juga sosok yang mewakili konsumen *Aloe vera*.

Pada desain brosur ini, logo ditampilkan pada halaman muka. Desain elemen estetik yang telah dibuat diaplikasikan di bagian belakang brosur, berpadu dengan warna hijau yang identik dengan *Aloe vera* ditampilkan sebagai warna dasar. Kode warna yang digunakan sesuai dengan skema warna Identitas Merek *Aloe Pontianak*. Informasi teks pada brosur ditampilkan dengan *font Raleway*.

### PENUTUP

Identitas merek (*brand identity*) menjadi suatu perwujudan dari citra merek (*brand*

*image*) untuk membangun kesadaran (brand awareness) dimata konsumen terhadap merek tersebut. Identitas merek (*brand identity*) yang berhasil adalah apabila identitas tersebut mudah diingat, otentik, bermakna, mudah dikenali, berkelanjutan, fleksibel, sekaligus mampu mempertahankan nilai yang diusung.

Sebagai sebuah bentuk identitas, Identitas merek (*brand identity*) merupakan sebuah tanda yang dibangun secara eksponen kepada keseluruhan aplikasi strategi branding.

Branding Aloe Pontianak dibangun atas Identitas merek (*brand identity*) sesuai elemen kedaerahan yang menjadi ciri khas Kota Pontianak. Identitas merek (*brand identity*) ditampilkan dalam bentuk nama, logo, warna, jenis huruf, dan elemen estetis. Identitas visual ini kemudian dikomunikasikan dalam format media digital dan cetak melalui kanal-kanal yang sering diakses oleh target.

\* \* \*

## Daftar Pustaka

- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Nuansa Cendekia, Bandung.
- Gobe, Marc. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press, USA .
- Hermawati, Trianita. (2010). *Identitas Visual Propinsi Kepulauan Bangka Belitung untuk Branding Pariwisata*. Institut Teknologi Bandung.
- Lelono, Bejo (2014). *Pengaruh Brand Identity dan Brand Positioning Terhadap Pembentukan Brand Image PT. Pos Indonesia: Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kota Samarinda*. Jurnal Ekonomika UWGM, Vol 4, No 1 (2014), halaman 53– 70.

Wheeler, Alina. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey : USA