

---

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KOCOK INDONESIA

Ahmad Fauzi Al Aziz\*, Indra Irawan\*\*, Yoni Sudiani\*\*\*

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia  
Padangpanjang

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia  
Padangpanjang

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia  
Padangpanjang

e-mail: [ahmadfauzialaziz02@gmail.com](mailto:ahmadfauzialaziz02@gmail.com)

---

### KATA KUNCI

Media Promosi,  
Kocok Indonesia, Es  
Teh Goyang Nostalgia

---

### ABSTRAK

Perancangan Media Promosi Kocok Indonesia dirancang dalam bentuk *Audio Visual* sebagai media utamanya, yang di mana Kocok Indonesia membuat pengembangan menu baru yaitu Es Teh Goyang Nostalgia. Namun Es Teh Goyang Nostalgia masih belum begitu dikenal karena kurangnya promosi sehingga menimbulkan penurunan omset. Tujuan tugas akhir ini adalah menghasilkan perancangan media promosi yang efektif dan komunikatif dan diaplikasikan sesuai kebutuhan Kocok Indonesia sehingga dapat dikenal dan menjadi minuman teh pilihan di Sumatera Barat. Perancangan ini dimulai dengan metode pengumpulan data dengan observasi, kuisioner, wawancara, dan studi pustaka. Maupun dengan metode analisis data yang digunakan adalah 5W+1H, AIDCA dan Marketing Mix 7P. Bauran media yang disajikan dalam perancangan ini adalah berupa label kemasan, menu, banner, stiker gerobak, poster, dan konten social media instagram serta *merchandise* berupa rompi, kaos, tumbler, dan stiker. Proses perancangan Kocok Indonesia melalui beberapa tahap mulai dari *brainstorming*, menentukan target audien, menentukan konsep, dan menentukan media yang dipakai.

---

### KEYWORD

*Promotial Media,  
Kocok Indonesia, Es  
Teh Goyang Nostalgia*

---

### ABSTRACT

*The design of Kocok Indonesia Promotional Media is designed in the form of Audio Visual as its main media, where Kocok Indonesia creates a new menu development, namely Es Teh Goyang Nostalgia. However, Es Teh Goyang Nostalgia is still not well known due to lack of promotion, resulting in a decrease in turnover. The purpose of this final assignment is to produce an effective and communicative promotional media design and to apply it according to Kocok Indonesia's needs so that it can be recognized and become the tea drink of choice in West Sumatra. This design begins with a data collection method with observation, questionnaires, interviews, and literature studies. As well as the data analysis method used is 5W + 1H, AIDCA and Marketing Mix 7P. The media mix presented in this design*

*is in the form of packaging labels, menus, banners, cart stickers, posters, and Instagram social media content as well as merchandise in the form of vests, t-shirts, tumblers, and stickers. The design process for Kocok Indonesia goes through several stages starting from brainstorming, determining the target audience, determining the concept, and determining the media used.*

## PENDAHULUAN

Kocok Indonesia merupakan salah satu *brand* yang bergerak di bidang minuman kekinian. Sebelumnya Kocok Indonesia tercipta dari perjalanan pada 01 April 2020 oleh Bapak Arrasyid Kamil selaku owner yang mana pada saat itu masih mengembangkan konsep Online Delivery (home to home) berupa minuman boba milshake. Kemudian pada 1 Juni 2020, beliau mulai membuka outlet pertama yang berlokasi di Kota Padang Panjang. Dilanjutkan pada 10 Agustus 2020 pembukaan outlet kedua di Bukittinggi dengan konsep kontainer yang menandakan bahwa Kocok Indonesia selalu update terhadap perkembangan zaman dan *trend customer*. Perjalanan Kocok Indonesia terus berlanjut dengan resmi dibukanya 5 cabang lain di Padang, Bukittinggi, Payakumbuh dan Pasaman, hingga saat ini sudah resmi memiliki 7 cabang di Sumatera Barat.

Dikarenakan trend minuman di kalangan masyarakat selalu berubah-ubah mulai dari trend minuman boba, kopi gula aren, milkshake dan sebagainya. Owner selalu memperhatikan perkembangan di kalangan masyarakat tersebut dan terbaru minuman berbahan teh menjadi trend baru di kalangan masyarakat.

Kocok Indonesia sebelumnya hanya menghadirkan menu milkshake melakukan pengembangan menu dengan menghadirkan menu baru berbahan teh. Akhirnya owner melaunching pada bulan mei 2023 menu baru yang bernama Es Teh Goyang Nostalgia. Varian yang tersedia dengan berbagai varian rasa dan pengemasan berbeda dibandingkan varian sebelumnya yaitu menu milkshake. Kendati menghadirkan varian teh dengan rasa yang beraneka ragam dengan harga yang lebih terjangkau, dengan pengemasan yang dilakukan dengan konsep tradisional menggunakan plastik dan gantungan tali raffia seperti halnya bungkus minuman pada zaman dahulu, seperti gambar berikut :



**Gambar 1.** Menu  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

Menurut informasi yang diperoleh dari hasil wawancara pada tanggal 9 Juni 2024 dengan tim Kocok Indonesia yaitu ibu Fujha Restu Yunanda, sejak dilaunching menu baru Kocok Indonesia berupa Es Teh Goyang Nostalgia 6 bulan terakhir penjualannya menurun dan

Owner nantinya ingin mempromosikan kembali dengan pengembangan dan strategi baru menggunakan tempat penjualan berupa gerobak sepeda listrik sehingga dapat menjangkau target yang dituju.



**Gambar 2.** Diagram Penjualan  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

Dari masalah yang timbul oleh fenomena diatas, dengan adanya menu baru dari perusahaan Kocok Indonesia berupa Es Teh Goyang Nostalgia yang akan menjadi menu andalan bagi perusahaan maka perlunya media promosi yang akan mempromosikan menu baru tersebut. Dapat ditemukan bahwa dari keilmuan Desain Komunikasi Visual bisa memberikan solusi dengan cara mempromosikan perusahaan Kocok Indonesia yang efektif dan komunikatif. Solusi ini diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan sehingga dikenal luas oleh masyarakat, dan menjadikan menu baru Kocok Indonesia berupa Es Teh Goyang Nostalgia sebagai minuman teh tradisional pilihan di Sumatra Barat sehingga meningkatkan nilai pendapatan.

## METODE PERANCANGAN

### 1. Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Studi Pada tahapan ini dilakukan observasi langsung bagaimana perilaku

pembeli dan data visual yang dimiliki Kocok Indonesia. Pada saat melaksanakan observasi mendapatkan informasi mengenai data visual yang telah ada dan informasi pembeli dari segi geografis, demografis, dan psikografis.

#### b. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada team Kocok Indonesia yaitu ibu Fujha Restu Yunanda. Pada saat melakukan wawancara dengan sesi tanya jawab untuk mendapatkan beberapa informasi mengenai Kocok Indonesia, seperti sejarah Kocok Indonesia, perkembangan yang dilakukan, dan bagaimana keberadaan Kocok Indonesia saat ini.

#### c. Pengisian Kuisisioner

Penulis bersama owner melakukan sebuah observasi terhadap pelanggan guna melihat dan meninjau langsung kebutuhan pelanggan Kocok Indonesia sehari-harinya agar promosi yang dilakukan nantinya benar-benar diciptakan sesuai keadaan dan kebutuhan pelanggan. Dari observasi yang dilakukan dengan menyebarkan questioner ke pelanggan Kocok Indonesia dengan total 50 responden.

#### d. Studi Pustaka

Proses mendapatkan literature bacaan dilakukan melalui dari berbagai media meliputi : buku, jurnal, majalah, artikel, surat kabar dan internet, mendapatkan sumber terpercaya dan dapat membantu

dalam perancangan. Dilakukan pengutipan dari beberapa buku dengan teori yang ada sesuai dengan kebutuhan, hal ini bertujuan untuk mengimplementasikan pendekatan teori dalam perancangan media promosi menu baru Kocok Indonesia berupa Es Teh Goyang Nostalgia.

## 2. Analisis Data

### a. AIDCA

AIDCA adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, metode ini tepat untuk memecahkan masalah pada perancangan ini, yaitu:

#### 1) *Attention* (Perhatian)

Pada perancangan media promosi Kocok Indonesia akan menonjolkan elemen visual berupa label nama menu, slogan, dan foto semua varian produk Es Teh Goyang Nostalgia dengan tujuan menarik perhatian target audien. ini bertujuan mengenalkan rempah-rempah dan mengajak anak-anak belajar melalui tebak gambar dan kuis dalam bulu ilustrasi, yang juga memberikan pengetahuan tentang kekayaan alam Indonesia.

#### 2) *Interest* (Minat)

Pada perancangan media promosi Kocok Indonesia akan menyajikan informasi harga Es Teh Goyang Nostalgia yang murah mulai dari Rp 3000 sehingga memunculkan ketertarikan audien

#### 3) *Desire* (Keinginan)

Pada perancangan media promosi Kocok Indonesia menampilkan manfaat teh sehingga dapat membuat target audien menginginkan produk dari Es Teh Goyang Nostalgia.

#### 4) *Convection* (Keyakinan)

Pada perancangan media promosi Kocok Indonesia menampilkan sertifikat halal Kocok Indonesia sehingga agar menimbulkan keyakinan target audien.

#### 5) *Action* (Tindakan)

Pada perancangan media promosi Kocok Indonesia menampilkan nama sosial media Es Teh Goyang Nostalgia sehingga dapat dilihat dan dihubungi audien agar memunculkan aksi target audien untuk mengonsumsi produk Kocok Indonesia.

### b. Marketing Mix 7P

#### 1) *Product* (Produk)

Kocok Indonesia menghadirkan menu baru berbahan utama teh alami yang berkualitas dengan campuran berbagai bahan teh tradisional yang ada di Indonesia, membuat takaran tersendiri sehingga menghasilkan cita rasa produk yang khas yang bernama Es Teh Goyang Nostalgia, melakukan pengembangan menu menghadirkan teh dengan tambahan berbagai paduan rasa yang ada pada minuman kekinian atau milkshake, menu yang dihadirkan yaitu, Es Teh Goyang Original, Es Teh Hijau Goyang, Es Teh Tarik Goyang, Es Teh Hijau Coklat, Es Teh Tarik Gula Aren.

#### 2) *Price* (Harga)

Kocok Indonesia menghadirkan menu baru Es Teh Goyang Nostalgia dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp3000. Segmentasi pasar menu Es Teh Goyang Nostalgia menasar menengah kebawah, dengan harga dikenakan berdasarkan varian rasa yang dipilih.

### 3) *Place* (Tempat)

Kocok Indonesia memasarkan khusus pada menu baru Es Teh Goyang Nostalgia menggunakan konsep Starling (Starbuck Keliling), dengan desain alat pemasaran berupa gerobak sepeda listrik sehingga memiliki layanan yang fleksibel, menawarkan layanan pengantaran, sehingga dapat menjangkau dan memperluas target yang dituju.

### 4) *Promotion* (Promosi)

Kocok Indonesia menampilkan pesan promosi berupa informasi produk, harga, manfaat, dan tagline, menggunakan berbagai bauran media untuk promosi yaitu, media cetak (poster, banner, daftar menu), konten media sosial Instagram, media iklan (Audio Visual), kemasan dan merchandise.

### 5) *People* (Orang)

Karyawan Kocok Indonesia memberikan pelayanan 3S (Seyum,Sapa,Salam), sehingga menimbulkan sikap yang ramah dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan menerima kritik dan saran bisa dihubungi ke nomor yang tertera atau pada media sosial Kocok Indonesia.

### 6) *Process* (Proses)

Kocok Indonesia memiliki proses pembuatan teh yang higienis, menawarkan layanan pelanggan dengan baik, dan memasarkan produk secara fleksibel.

### 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kocok Indonesia menghadirkan alat pemasaran Gerobak Sepeda Listrik dengan desain tampilan dan warna tersendiri, kemasan produk juga didesain dengan baik, sehingga menarik perhatian pelanggan.

### c) Segmentasi Target Audien

#### 1) Geografis

Batasan Geografis digunakan untuk membedakan dari letak wilayah yang akan menjadi target. Dalam Perancangan Media Promosi Kocok Indonesia yang menjadi target geografisnya merupakan seluruh masyarakat yang berada di Sumatera Barat.

#### 2) Demografis

Dalam batasan demografis ini, target audien yang akan dituju dilihat dari segi spesifikasi yang terkait dengan identitas pribadi. Ruang lingkup demografis pada perancangan ini mulai dari rentang usia, jenis kelamin, status sosial dan perbandingan yaitu sebagai berikut:

Usia : 12 – 28 Tahun.

JeKel : Laki – Laki dan Perempuan.

Terdiri dari : Anak-anak – Dewasa.

Strata Sosial : Menengah Kebawah.

Pekerjaan : Siswa, Mahasiswa, Pegawai, Wirausaha.

### 3) Psikografis

Secara psikografis, target audien yang dituju pada perancangan media promosi menu baru Kocok Indonesia berupa Es Teh Goyang Nostalgia adalah remaja hingga dewasa yang menyukai olahan teh, memperhatikan tampilan dan harga.

## 3. Konsep Penciptaan

### a. Konsep Verbal.

Konsep verbal yang akan ditampilkan adalah slogan, yang akan diaplikasikan pada video promosi Kocok Indonesia maupun pada poster, banner dan *caption* konten Instagram. Penggunaan slogan “Es Teh Pemersatu Bangsa” bermakna harganya yang murah dan kualitas yang baik dapat meminat banyak calon konsumen, sehingga terkesan dapat mempersatukan konsumen, digunakan pada perancangan ini karena memiliki pesan yang langsung menjelaskan apa itu Es Teh Goyang Nostalgia secara sederhana, singkat, dengan tujuan agar informasi yang diberikan mudah dipahami.

### b. Konsep Visual

Perancangan media promosi Kocok Indonesia menghadirkan visual dengan konsep yang klasik, modern dan minimalis. Beberapa konsep visual yang akan ditampilkan, yaitu:

#### 1) Video Promosi

Video ini menggunakan konsep video cinematic dengan *colour grading* yang cerah sehingga memberikan kesan fresh. Memilih tema sesuai slogan yaitu Es Teh Pemersatu Bangsa, di aplikasikan pada cerita video promosi ini dengan harganya yang murah bisa meminat banyak calon konsumen sehingga terkesan mempersatukan bangsa maksudnya dari berbagai kalangan dari anak sekolah hingga orang dewasa untuk membelinya, dan menjadi teman santai saat ngobrol bersama teman.

#### 2) Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan media promosi Kocok Indonesia yaitu Fitzgerald in Berlin dan Buche berjenis *typeface* serif sehingga menampilkan kesan visual klasik, dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi.

#### 3) Warna

Pada perancangan media promosi Kocok Indonesia warna yang dipilih adalah warna hijau melambangkan *nature* dan warna daun teh, warna *orange* melambangkan kehangatan dan warna air teh original, warna putih melambangkan *fresh*.

#### 4) Bentuk

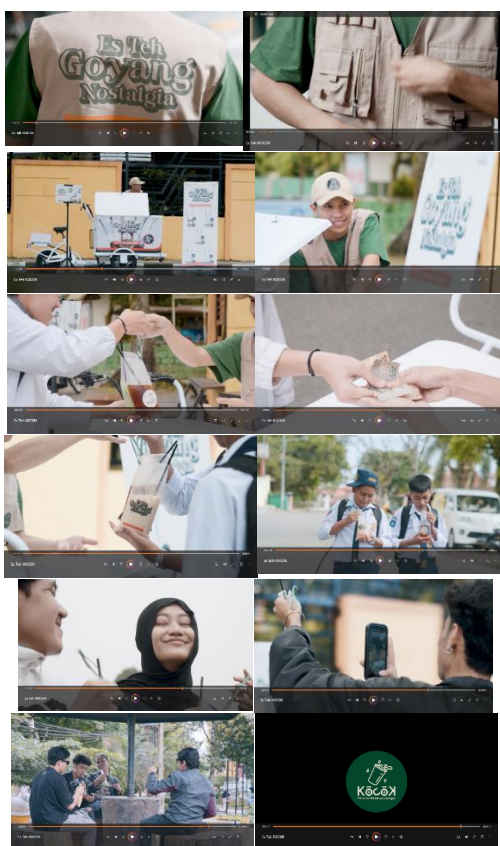
Pada perancangan media promosi Kocok Indonesia bentuk yang dipilih

sesuai dengan konsep pada *brainstorming* yaitu klasik, modern, dan minimalis.

## HASIL DAN ANALISIS

### 1. Video Promosi

Hasil final video promosi Kocok Indonesia menampilkan dan memberikan informasi kepada konsumen yaitu bagaimana Kocok Indonesia mulai dari melakukan aktivitas penjualan sampai menjadi teman santai sambil mengobrol bersama teman-teman.



**Gambar 3.** Video Promosi  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

Video promosi Kocok Indonesia ini memiliki peranan penting dalam menjadi sarana media promosi yang dapat memberikan informasi dari produk Kocok Indonesia. Dalam perancangan video promosi Kocok Indonesia

ini dirancang dengan konsep visual menggunakan konsep video cinematic dengan color grading yang cerah sehingga memberikan kesan fresh. Memilih tema sesuai slogan yaitu Es Teh Pemersatu Bangsa, di aplikasikan pada cerita video promosi ini dengan harganya yang murah bisa meminat banyak calon konsumen sehingga terkesan mempersatukan bangsa maksudnya dari berbagai kalangan dari anak sekolah hingga orang dewasa untuk membelinya, dan menjadi teman santai saat ngobrol bersama teman. Video promosi Kocok Indonesia yang berdurasi 2 menit menggambarkan sebuah perjuangan crew melakukan aktivitas penjualan dengan mencari ke tempat keramaian sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.

### 2. Label Kemasan

Label kemasan berfungsi sebagai identifikasi produk dan sumber informasi produk supaya konsumen mudah mengenali. Dari gambar dibawah dapat dilihat logo dan tagline diletakkan dibagian salah satu sisi plastik.



**Gambar 4.** Label Kemasan  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

Label Kemasan Kocok Indonesia merupakan bagian dari promosi dirancang dengan konsep klasik diaplikasikan pada label Es Teh Goyang Nostalgia karena menggunakan typeface serif dan struk yang tebal. Konsep minimalis diaplikasikan pada label logo Kocok Indonesia yang menggunakan background polos dengan bentuk yang sederhana. Es Teh Goyang Nostalgia menggunakan plastik dengan diikat diujungnya dengan tali rafia. Pada desain logo Kocok Indonesia dan label Es Teh Goyang Nostalgia disetiap sisi plastik sebagai identitas produk sehingga mudah dikenal. Logo dicetak ukuran diameter 6cm dan label menu ukuran lebar 7 cm. Label kemasan ini cukup untuk memperkenalkan produk Es Teh Goyang Nostalgia.

### 3. Daftar Menu

Daftar menu berfungsi sebagai media promosi yang dipakai oleh Kocok Indonesia untuk menginformasikan nama menu, nama produk, harga produk, konten sosial media sehingga memudahkan konsumen memahaminya.



**Gambar 5.** Daftar Menu  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

Daftar menu berfungsi sebagai media promosi yang dipakai oleh Kocok Indonesia akan dicetak ukuran A3 dengan menginformasikan nama menu, nama produk, harga produk, konten sosial media sehingga memudahkan konsumen memahaminya. Didesain sesuai dengan keyword pada brainstorming yaitu klasik, modern, minimalis. Konsep klasik diaplikasikan pada typeface berjenis serif ,penggunaan struk tebal pada tulisan Es Teh Goyang Nostalgia dan memberikan *effect noise*. Pengaplikasian konsep modern yang menonjolkan foto produk jernih, supergraphic dan memberikan bentuk sedikit melengkung yang sederhana. Pengaplikasian konsep minimalis pada layout yang sederhana dan tidak menggunakan banyak bentuk. Daftar menu yang detail dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi produk Kocok Indonesia.

### 4. Banner

Banner dipakai oleh Kocok Indonesia berguna sebagai media promosi yang berisi pesan atau informasi yang berupa foto produk, harga, nama sosial media, nama varian menu dengan desain yang menarik sesuai *keyword* pada *brainstorming* sehingga menarik minat konsumen. Banner Kocok Indonesia ada dua buah, pertama menginformasikan mulai harga dan foto produk, yang kedua menginformasikan semua foto produk dan harga menu Es Teh Goyang Nostalgia.



Gambar 6. Banner  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

Banner dipakai oleh Kocok Indonesia dicetak ukuran 60cm x 160cm berguna sebagai media promosi yang berisi pesan atau informasi yang berupa foto produk, harga, nama sosial media, nama varian menu dengan desain yang menarik sesuai *keyword* pada *brainstorming* yaitu klasik, modern, dan minimalis sehingga menarik minat konsumen. Konsep klasik diaplikasikan pada typeface berjenis serif, penggunaan struk tebal pada tulisan Es Teh Goyang Nostalgia dan memberikan *effect noise*. Pengaplikasian konsep modern pada menonjolkan foto produk yang jernih, supergraphic dan memberikan bentuk sedikit melengkung yang sederhana. Pengaplikasian konsep minimalis pada layout yang sederhana, seimbang dan tidak menggunakan banyak bentuk. Banner Kocok Indonesia ada dua buah, pertama menginformasikan mulai harga dan foto produk, yang kedua menginformasikan semua foto produk dan

harga menu Es Teh Goyang Nostalgia, sehingga menarik minat audien untuk melihat dan mudah untuk memahami produk Kocok Indonesia. Informasi ini cukup untuk memperkenalkan produk Es Teh Goyang Nostalgia.

#### 5. Stiker Gerobak

Kocok Indonesia memakai stiker gerobak pada alat penjualannya berguna memberikan informasi kepada khalayak ramai tentang produk, harga, nama menu sehingga mudah dipahami dan menarik minat konsumen.



Gambar 7. Stiker Gerobak  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

Kocok Indonesia memakai stiker gerobak pada alat penjualannya berguna memberikan informasi kepada khalayak ramai tentang produk, harga, nama menu sehingga mudah dipahami dan menarik minat konsumen. Didesain sesuai dengan *keyword* pada *brainstorming* yaitu klasik, modern, minimalis. Konsep klasik diaplikasikan pada typeface berjenis serif, penggunaan struk tebal pada tulisan Es Teh Goyang Nostalgia dan memberikan *effect noise*. Pengaplikasian konsep modern pada menonjolkan foto produk yang jernih dengan memberikan bayangan, supergraphic dan memberikan bentuk garis melengkung dan memanjang dibagian bawah yang sederhana. Pengaplikasian konsep minimalis pada layout

yang sederhana, seimbang dan tidak menggunakan banyak bentuk. Dicitak ukuran 343cm x 55cm. Dengan adanya stiker gerobak diharapkan mampu meningkatkan penjualan Kocok Indonesia.

## 6. Poster

Poster Kocok Indonesia ada dua buah desain yang mana disetiap desain memiliki informasi yang berbeda. Pada desain pertama menginformasikan foto produk dan mulai harga, pada poster kedua menginformasikan manfaat teh dan foto produk.



**Gambar 8.** Poster  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

Dalam desain poster Kocok Indonesia dirancang dengan konsep klasik, modern dan minimalis. Konsep klasik diaplikasikan pada typeface berjenis serif ,penggunaan struk tebal pada tulisan Es Teh Goyang Nostalgia dan memberikan *effect noise*. Pengaplikasian konsep modern pada penonjolan foto produk yang jernih dengan memberikan bayangan, supergraphic dan bentuk yang sederhana. Pengaplikasian konsep minimalis pada layout yang sederhana dan tidak menggunakan banyak bentuk. Poster akan dicetak ukuran A2

dengan menginformasikan varian produk, harga, manfaat teh, dan menggunakan tagline “Es Teh Pemersatu Bangsa” dengan bermakna harganya yang murah dapat meminat banyak calon konsumen, poster digunakan pada perancangan ini karena memiliki pesan yang lamsung menjelaskan apa itu Es Teh Goyang Nostalgia secara sederhana, singkat, dengan tujuan agar informasi yang diberikan mudah dipahami dan meningkatkan penjualan Kocok Indonesia.

## 7. Konten Sosial Media Instagram

Final konten Instagram berupa sebuah feed yang disusun berukuran 1080 px x 1080 px dengan informasi, foto produk, harga, dan game, hal ini bertujuan agar konsumen tau tentang menu baru Kocok Indonesia yaitu Es Teh Goyang Nostalgia.



**Gambar 9.** Konten Instagram  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

Final konten Instagram berupa sebuah feed yang disusun berukuran 1080 px x 1080 px

dengan informasi, foto produk, harga, dan game, hal ini bertujuan agar konsumen tau tentang menu baru Kocok Indonesia yaitu Es Teh Goyang Nostalgia. Didesain sesuai dengan brainstorming yaitu klasik, modern, minimalis. Konsep klasik diaplikasikan pada typeface berjenis serif ,penggunaan struk tebal pada tulisan Es Teh Goyang Nostalgia dan memberikan *effect noise*. Pengaplikasian konsep modern pada yang menonjolkan foto produk yang jernih dengan memberikan bayangan, supergraphic dan memberikan bentuk sedikit melengkung yang sederhana. Pengaplikasian konsep minimalis pada layout yang seimbang, sederhana dan tidak menggunakan banyak bentuk. dengan tujuan agar informasi yang diberikan mudah dipahami dan meningkatkan penjualan Kocok Indonesia.

## 8. Merchandise

### a) Rompi

Rompi didesain dengan menampilkan pada bagian depan logo dan bagian belakang nama menu yaitu Es Teh Goyang Nostalgia. Nantinya bisa digunakan menjadi seragam pegawai Kocok Indonesia.



**Gambar 10.** Konten Instagram  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

### b) Kaos

Kocok Indonesia menjadikan kaos sebagai merchandise, didesain dengan menampilkan pada bagian depan logo dan bagian belakang nama menu Kocok Indonesia yaitu Es Teh Goyang Nostalgia.



**Gambar 11.** Kaos  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

### c) Topi

Kocok Indonesia menjadikan topi sebagai merchandise, didesain dengan menampilkan pada bagian depan logo Kocok Indonesia. Nantinya dapat dipakai oleh crew Kocok Indonesia.



**Gambar 12.** Topi  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

### d) Tumbler

Kocok Indonesia menjadikan tumbler sebagai merchandise, didesain dengan menampilkan pada bagian depan logo Kocok Indonesia dan

belakang nama menu Es Teh Goyang Nostalgia.



**Gambar 13.** Tumbler  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

#### e) Stiker

Stiker salah satu merchandise yang bisa diberikan kepada konsumen Kocok Indonesia berguna sebagai media promosi, desain pada stiker Kocok Indonesia terdiri dari logo Kocok Indonesia dan label menu Es Teh Goyang Nostalgia.



**Gambar 14.** Stiker  
(Sumber: Ahmad Fauzi Al Aziz, 2025)

Merchandise digunakan Kocok Indonesia sebagai media promosi dan bisa diperjual belikan dengan menempelkan logo disetiap merchandise yang ada, hal ini berguna untuk memperkenalkan identitas produk sehingga produk baru Kocok Indonesia yaitu Es Teh Goyang Nostalgia cepat dikenal.

---

## SIMPULAN

Dalam Perancangan Media Promosi Kocok Indonesia merupakan salah satu cara memperluas pasar sebuah produk kepada target konsumen adalah dengan membuat media promosi efektif dan komunikatif dengan tujuan untuk menghadirkan citra positif kepada konsumen dinilai lebih dapat menyampaikan informasi dan dapat membangun image brand sebagai pembeda dengan kompetitor teh lain, dan dapat meningkatkan pendapatan sebuah brand.

Konsep perancangan yang mewakili sebuah pesan dan informasi tentang Kocok Indonesia dengan menghadirkan bauran media cetak dengan konsep klasik, modern, dan minimalis dapat membuat tampilan lebih menarik sesuai target konsumen dan menghadirkan video promosi yang diposting pada sosial media dapat menarik minat konsumen untuk memilih Kocok Indonesia dan menjadi pilihan nantinya sehingga tujuan untuk meningkatkan dan mewujudkan Kocok Indonesia di Sumatera Barat dapat dikenal luas terwujud dalam perancangan ini.

Dengan adanya media promosi Kocok Indonesia maka sangat besar peluang untuk memperluas target pasar dan mencapai tujuan Kocok Indonesia kedepannya di Sumatera Barat, karena media promosi sangat mampu memperkenalkan produk ke konsumen hingga konsumen tau apa itu Kocok Indonesia dan dapat dipilih sebagai produk pilihan.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges dan Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.
- Anggraini, Lia & Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual (Dasar – Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Anisah. N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan literasi Kesehatan pada mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94-112.
- Jacob, Jessica. “Apa itu Tagline: Pengertian, Ciri, Jenis, Manfaat, dan Tipsnya”. TapTalk, diakses 11 februari 2025
- Lee, Monle dan Carla. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Marnetti. (2017). Analisis gaya bahasa dalam slogan lingkungan hidup. *Madah Jurnal Bahasa dan sastra*, 8(1), 1-15.
- Rustan,Surianto. (2009). *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandra Moriarty, Nancy, dan William Wella. (2009). *Advertising*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp. Terence A. (2002). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid II*. Jakarta: ERLANGGA.
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka.
- Yoga, M. (2022). *Pemanfaatan Tiktok sebagai media informasi media massa: Studi deskriptif pada media sosial Tik Tok AyoBandung.com (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*.

### **Informan**

Wawancara dengan Kakak Fujha Rhestu Yunanda ( 25 tahun ) team Kocok Indonesia. Wawancara. 9 Juni 2024 Di Padang Panjang kawasan Kampung Dobi, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat.

Wawancara dengan Kakak Suci Putri ( 20 tahun ) pelanggan Kocok Indonesia.

*Aziz : Perancangan Media Promosi Kocok...*

Wawancara. 25 Juni 2024 Di Padang Panjang kawasan Kampung Dobi, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat.