

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Perancangan

Kemajuan teknologi informasi saat ini mempengaruhi perkembangan dalam Industri di Indonesia, kemajuan ini membawa dampak besar bagi pelaku usaha, yang dimana saat ini bila pelaku usaha melihat sebuah peluang usaha maka yang akan dicari mereka terlebih dahulu adalah informasi dari usaha tersebut. Salah satunya usaha bisnis yang memerlukan sebuah media yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi. Dan salah satu usaha yang memerlukannya adalah *Franchise* Kocok Indonesia.

Franchise Kocok Indonesia merupakan bisnis kuliner minuman yang berfokus di bidang minuman kekinian. Yang didirikan oleh Arrasyid Kamil sejak 1 April 2020 yang berlokasi di Padangpanjang, dan sudah memiliki 6 Gerai, yang tersebar di berbagai wilayah di Sumatera Barat yang berada di Padangpanjang, Bukittinggi, Payakumbuh, Padang, dan Pasaman,

Kocok Indonesia memiliki visi misi yang ingin menjadikan Kocok Indonesia sebagai *brand* minuman nasional yang dapat membangun sebuah perusahaan yang profesional dengan memiliki cabang yang tersebar di setiap kota di Indonesia. Kocok Indonesia memiliki cara pembuatan minuman yang unik dari produk minuman lainnya, yang di mana proses pembuatannya dikocok (Shake) di wadah khusus, yang mana racikan dari minuman nya mengikuti selera pelanggan. Untuk cara penyajiannya kocok Indonesia mengadopsi konsep penyajian *customized drink*, yang di mana pelanggan dapat menentukan sendiri jenis topping, takaran gula, dan jumlah es yang diinginkan.

Awal tahun 2022 Kocok Indonesia memiliki keinginan untuk merambas ke pasar yang lebih besar dengan cara membuka lebih banyak cabang dengan menambah reseller baru. Dari keinginan tersebut Kocok Indonesia mulai membuka *Franchis*nya pada tanggal 1 juli 2022

Dikarenakan Kocok Indonesia merupakan *franchise* yang masih tergolong baru. Terlebih dengan perkembangan teknologi informasi zaman sekarang, sudah mulai banyak *Franchise* bertemakan minuman yang sudah memiliki media tersendiri untuk memperkenalkan informasi *franchise* nya.

Kocok Indonesia untuk media informasi saat ini menggunakan media yang bisa diakses melalui linktree yang ada di instagram Kocok Indonesia yang kemudian diarahkan ke kontak kemitraan berupa WA, yang dimana di dalam kontak kemitraan ini pelaku usaha masih perlu bertanya untuk memperoleh informasinya. Karena saat ini untuk media informasi nya hanya bisa di dapat melalui kontak kemitraan.



Gambar 1
Kontak kemitraan WA Kocok Indonesia
(Sumber : <https://web.whatsapp.com>)

Cara ini dirasa kurang efektif untuk menggapai pelaku usaha saat ini, yang mana cara ini tidak langsung untuk mendapatkan informasinya. Karena saat ini pelaku usaha lebih memerlukan sebuah media informasi yang mudah ditemukan dan tidak menyulitkan dalam memperoleh informasinya ketimbang harus menggunakan cara tersebut. Oleh karena itu *Franchise* Kocok Indonesia memerlukan sebuah media informasi yang efektif dan mudah di temukan pelaku usaha saat ini. Sehingga dengan media tersebut dapat membuat para pelaku usaha tidak kesulitan dalam memperoleh informasi dari *franchise* tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, akan dihadirkan sebuah bauran media yang dapat memberikan informasi tentang *Franchise*. Dengan harapan bauran media ini dapat membantu para pelaku usaha untuk mengetahui informasi dari *franchise* melalui media media yang dapat mengarahkan para pelaku usaha kepada informasi yang ingin dicari.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka di dapatkan rumusan masalah pada perancangan media informasi franchise Kocok Indonesia adalah “Bagaimana merancang sebuah Media Informasi Franchise Kocok Indonesia yang informatif, efektif, komunikatif dan mudah di temukan bagi pelaku usaha”.

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

Beberapa tujuan penciptaan dalam “*Perancangan Media Informasi Franchise Kocok Indonesia*” ini adalah:

- a. Mempermudah pelaku usaha mengetahui informasi dari Franchise Kocok Indonesia.
- b. Mengarahkan Para pelaku usaha untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci dari *franchise* tersebut.

2. Manfaat Penciptaan

a. Bagi Perancang

Sebagai pengalaman dan menambah wawasan tentang media informasi yang dapat mawadahi kebutuhan informasi masyarakat saat ini.

b. Kocok Indonesia

Perancangan ini nanti nya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk media Informasi yang akan digunakan oleh *Franchise* Kocok Indonesia.

c. Bagi pelaku usaha

Menjadi media yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mencari informasi *franchise* dan produk yang ditawarkan sehingga pelaku usaha tidak kesulitan dalam memperoleh informasi

D. Tinjauan karya

Orisinalitas adalah hasil dari proses kreatif dari penciptaan karya desain yang mengacu pada keaslian perancangan dari rancangan yang sudah ada guna sebagai acuan untuk menghindari peniruan dengan menciptakan karya yang memiliki nilai kebaruan.

Menurut Mubarat (2015:175), Orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetik. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses penciptaan yang dilakukan oleh seorang desainer. unsur kebaruan yang menyertai orisinalitas suatu karya amatlah penting untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai yang hadir di tengah-tengah kebudayaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan keaslian suatu karya desain dalam sebuah perancangan dituntut memiliki unsur kebaruan sehingga berbeda dari rancangan yang sudah ada. Dengan mencari sebuah referensi dan karya pembanding sebagai acuan proses terciptanya sebuah orisinalitas sebuah karya. Berikut beberapa referensi untuk konsep dalam perancangan :

1. Franchise Chocolate

Franchise Chocolate adalah salah satu *franchise* yang berasal dari Tangerang yang merupakan *supplier* bahan baku *import*. *Website Franchise Chocolate* memiliki desain ui tipografi yang tertata rapi dan memiliki desain ui simple yang dapat mempermudah pengguna memperoleh informasi yang terlihat dari penataan ui nya.. Dan pada bagian prosedur

pendaftaran *franchise website* ini diarahkan untuk mengisi form aplikasi di luar website dan dikirimkan melalui email ke email *franchise* tersebut.

Berdasarkan data di atas *website franchise* Kocok Indonesia memiliki perbedaan dengan apa yang akan dirancang Pada desain ui website yang akan memiliki desain ui yang modern berupa warna dan gambar vektor yang sedang *trend* digunakan saat ini dengan tujuan dapat memiliki *user interface* yang atraktif. Dan untuk fitur prosedur pendaftaran *website* akan dirancang memiliki fitur formulir yang bisa di isi di dalam *website* tanpa pengguna harus keluar dari *website* tersebut



Gambar 2

Landing Page Choco latte

(Sumber : <http://chocolatteindonesia.com/>)

2. Chatime

Website Franchise Chatime menjadi acuan perbandingan pada media informasi yang akan di buat karena *website franchise Chatime* memiliki fitur FAQ (*Frequently Asked Questions*) untuk mempermudah pengguna untuk memperoleh informasi yang banyak dipertanyakan bagi pelaku usaha. hal ini menjadi acuan bagi rancangan yang akan di buat untuk Kocok Indonesia yang ingin memiliki suatu fitur yang dapat mempermudah menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh kebanyakan pelaku usaha dan memiliki perbedaan dalam hal tampilan desain user interface seperti warna, layout, dan tipografi.

Franchise Chatime memiliki navigasi menu yang jelas yang terdapat per halaman websitenya sehingga dapat memudahkan pengunjung saat berselancar di *website*. Hal ini menjadi acuan perbandingan pada *website* yang ingin dibangun dengan fokus bagaimana mempermudah pelaku usaha untuk memperoleh informasi dengan sebuah navigasi menu yang mudah digunakan tapi memiliki tampilan desain yang berbeda dari segi warna, typografi, dan tata letak.



Gambar 3

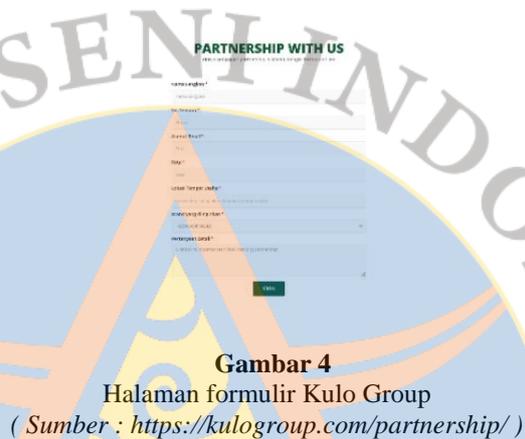
Partner Page Chatime

(Sumber : <https://chatimefranchise.com/become-a-partner/>)

3. Franchise Kulo Group

Franchise Kulo Group ini memiliki media website sebagai media informasi *franchise nya*. *Website franchise* ini memiliki desain tampilan UI yang lebih berfokus kepada tampilan produk dan memiliki header homepage yang berfokus kepada usaha yang ditawarkan.

Berdasarkan data di atas memiliki perbedaan dengan yang akan dirancang. *Website Franchise* Kocok Indonesia akan dirancang dengan tampilan yang seimbang antara Informasi dengan produk yang ditawarkan dan akan memiliki tampilan Header Homepage yang berfokus dengan desain dan tipografi yang atraktif sehingga mampu menarik pelaku usaha untuk menjalin kerja sama.



Gambar 4
Halaman formulir Kulo Group
(Sumber : <https://kulogroup.com/partnership/>)

E. Landasan Teori

1. Media Informasi

Media Informasi secara umum adalah alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi. Melalui media informasi masyarakat dapat mengetahui informasi yang ada serta dapat saling berinteraksi satu sama lain. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata *medium*. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima (Raharja, 2017).

Sedangkan pengertian dari informasi secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam

pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang (Raharja, 2017). Maka dapat disimpulkan media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi yang sudah diolah menjadi suatu informasi yang berguna bagi pembuat dan penerima informasi.

Jenis-jenis media informasi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Media non cetak berupa radio, TV, kaset, kamera, handphone, dan internet.
- b. Media cetak antara lain buku, surat kabar, majalah, brosur, poster, flyer, sign system, billboard, famplet, spanduk,

2. *User Interface*

User Interface merupakan suatu tampilan desain antarmuka layanan pada saat pelanggan berinteraksi dengan menghubungkan dan menerjemahkan informasi antara pengguna dengan sistem operasi dengan menggambarkan tampilan komputer yang berinteraksi langsung dengan user atau pengguna,

User Interface menurut O'Galitz dalam buku *The Essential Guide of User Interface Design* (2002:41) *User Interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, diajak bicara, dan yang dapat dimengerti secara langsung oleh manusia. Jadi *User Interface* dapat dikatakan sebagai suatu mekanisme dari tampilan antarmuka untuk berinteraksi dari pengguna dengan komputer. Selain itu, O'Galitz berpendapat prinsip-prinsip desain yang dapat membuat *User Interface* yang baik yaitu:

a. *Aesthetically Pleasing*

Memberikan tampilan visual dengan mengikuti prinsip-prinsip presentasi dan grafik desain:

- 1) Memberikan perbedaaan antara elemen.
- 2) Menciptakan pengelompokkan.
- 3) Meratakan elemen dan grup layar.
- 4) Memberikan representasi 3 dimensi.
- 5) Menggunakan warna dan grafik yang sederhana dan efektif.

Desain harus menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan cepat dan jelas. Karena dengan kurangnya daya tarik visual akan mengakibatkan kebingungan bagi *user*. Daya tarik visual sangat penting saat ini karena sebagian besar komunikasi manusia-komputer terjadi di ranah visual.

b. *Clarity*

Tampilan Antarmuka harus jelas secara visual, konsep, dan secara linguistik, harus mempunyai aspek sebagai berikut:

- 1) Elemen visual
- 2) Fungsi
- 3) Metafora
- 4) Teks dan kata-kata

Tampilan antarmuka harus jelas secara visual, konsep, dan kata-kata. Elemen visual harus mudah dimengerti, Karena berkaitan dengan konsep dan fungsi dalam dunia nyata.

c. *Comprehensibility*

Suatu sistem harus mudah dipelajari dan dimengerti. User harus mengetahui hal-hal berikut:

- 1) *What to look at* (apa yang harus dilihat?)
- 2) *What to do* (apa yang harus dilakukan?)
- 3) *When to do it* (kapan melakukannya?)
- 4) *Where to do it* (dimana melakukannya?)
- 5) *Why to do it* (mengapa melakukannya?)
- 6) *How to do it* (bagaimana melakukannya?)

Dalam suatu *website* alur kerja, respon, presentasi visual, dan informasi harus dalam urutan yang mudah. Suatu sistem harus mudah dimengerti dan mengalir dalam urutan. Instruksi dalam menyelesaikan masalah harus jelas agar tidak perlu banyak mencerna instruksi yang panjang.

d. *Configurability*

Pengizinan personalisasi dan penyesuaian konfigurasi dan konfigurasi ulang sistem dengan mendorong peran aktif dalam memahami, memungkinkan untuk menemukan preferensi pribadi dan perbedaan tingkat pengalaman yang mengarah ke kepuasan pengguna yang lebih tinggi.

e. *Consistency*

Suatu sistem harus terlihat, bertindak, dan beroperasi secara keseluruhan dengan komponen sebaiknya :

- 1) Mempunyai tampilan yang sama
- 2) Mempunyai kegunaan yang sama
- 3) Beroperasi serupa

Konsistensi merupakan faktor penting karena fungsi komponen dan elemen harus sama untuk mempermudah *user* dalam mempelajari konfigurasi *website* tersebut.

f. *Control*

User harus mengontrol interaksi.

- 1) Tindakan *website* harus hasil dari permintaan user.
- 2) Tindakan *website* harus dapat dilakukan dengan cepat.
- 3) User seharusnya tidak mengalami gangguan ketika menggunakan *website*.

Dalam merancang ada baiknya kontrol *website* disesuaikan dengan pengalaman, kebiasaan, preferensi target *user*, dan konteks *website* sebaiknya dari sudut pandang *user*.

g. *Directness*

Menyediakan cara langsung untuk menyelesaikan sesuatu seperti:

- 1) Menyediakan cara alternatif dengan jelas.
- 2) Pengaruh tindakan pada objek harus terlihat. mencapai suatu goal.

h. *Efficiency*

Mengurangi pergerakan mata ,tangan, dan juga kontrol dengan tindakan lainnya seperti:

- 1) Transisi antara sistem yang berbeda harus mempunyai alur yang baik.
- 2) Navigasi lebih baik sesingkat mungkin.

i. *flexibility*

Sebuah sistem harus peka terhadap kebutuhan yang berbeda dari penggunanya, memungkinkan tingkat dan jenis kinerja berdasarkan:

- 1) Pengetahuan dan keterampilan setiap pengguna.
- 2) Pengalaman setiap pengguna.
- 3) Preferensi pribadi setiap pengguna.
- 4) Kebiasaan setiap pengguna.

Berdasarkan prinsip prinsip *User interface* dapat dikatakan sempurna bila adanya interaksi dengan pengguna , hal ini sesuai dengan tujuan perancangan media informasi *franchise* Kocok Indonesia yang dapat tercapai bila adanya interaksi dengan pelaku usaha.

3. *User Experience*

UX (User Experience) adalah pengalaman keseluruhan, secara umum atau spesifik, pengguna, pelanggan, atau tentang bagaimana orang menggunakan produk interaktif dengan rasanya di tangan mereka.

Menurut Binus, (2015), *User Experience (UX)* adalah persepsi dan respon dari pengguna sebagai reaksi dari penggunaan sebuah produk, sistem atau *service*. *User Experience* merupakan bagaimana user merasakan kesenangan dan kepuasan dari menggunakan sebuah produk, melihat atau memegang produk tersebut. *UX* tidak dapat dirancang oleh desainer tapi seorang desain dapat merancang sebuah produk yang dapat menghasilkan *UX*.

Sedangkan menurut Garret, adalah sebuah pengalaman yang dibuat oleh sebuah produk kepada orang-orang sebagai penggunanya di dunia nyata. *UX* bukan tentang cara kerja bagian suatu produk atau layanan yang menjadi hal utama. *UX* lebih menitikberatkan kepada pengalaman pengguna diluar produk dan layanan, atau ketika bersentuhan langsung atau terdapat kontak dengan pengguna. Dalam *User experience* memiliki beberapa elemen yang disebut oleh Guo (April 24, 2012) menurut Guo *UX* terdiri dari empat elemen yaitu :

a. Kegunaan (*Usability*)

User dapat mudah melakukan tugas untuk mengenali informasi yang diinginkan melalui produk tersebut Misalnya pada saat pengguna

mau melakukan panggilan cukup dengan menekan tombol *Call* pada sebuah telepon genggam.

b. Kemudahan untuk Mengakses (*Adoptability*)

Dengan kemudahan memperoleh akses ke suatu produk. Produk tersebut akan mudah didapatkan, mudah dibeli, dan mudah diunduh sehingga pengguna dapat mudah memperoleh akses ke produk tersebut.

c. Bernilai (*Valuable*)

Fungsi dan fitur yang ada pada produk harus sesuai dengan kebutuhan pengguna. Walaupun produk tersebut memberikan pengalaman yang mudah digunakan bagi pengguna namun jika tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna maka belum bisa dikatakan mempunyai nilai yang berharga terlepas dari seberapa baik desainnya.

d. Kesukaan (*Desirability*)

Desirability berkaitan dengan daya tarik emosional. Suatu produk akan banyak digunakan apabila pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk tertentu.

User Experience bukan hanya apa yang pengguna lihat, bukan hanya menghasilkan desain yang menarik untuk dipandang, namun juga dapat membuat perasaan pengguna nyaman ketika berhasil memperoleh tujuannya pada saat menggunakan produk atau aplikasi. Karena terdapat beberapa hal yang perlu dipelajari untuk membuat *User Experience* yang baik dan sesuai .

4. Website

Menurut Josi (2017 : 51) *Website* atau disingkat dengan *web* merupakan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk digital baik itu teks, gambar, animasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga dapat diakses dari seluruh dunia. *Website* menurut fungsi situs *web* secara umum dapat dibagi 2 yaitu

- a. Fungsi Komunikasi *website* yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah website dinamis.
- b. Fungsi Informasi, situs *web* yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas informasinya karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isi dari informasi .

Website dapat memberikan informasi yang valid terkait produk dan jasa dengan membuat desain secara profesional dan diisi konten informatif dapat menjadi investasi jangka panjang untuk membangun kredibilitas bisnis yang kuat untuk dijalankan. Keberadaan *web* akan memudahkan pelanggan atau konsumen baru dalam menemukan bisnis secara online. *website* dapat menjadi media dimana mereka bisa mendapatkan banyak informasi terkait produk dan layanan sebuah usaha .

5. Fotografi

Menurut Tanjung (2016) Fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Sedangkan Menurut Tanjung (2016) fotografi berasal dari dua kata yaitu “photos” yang memiliki arti Cahaya dan “Grafo” yang memiliki arti Melukis sedangkan

secara istilah fotografi sebagai suatu proses menghasilkan gambar suatu objek melalui pantulan cahaya yang mengenai objek ke media yang peka terhadap cahaya. Sehingga secara umum fotografi dapat diartikan sebagai proses melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya.

Dalam fotografi ada beberapa teknik yang harus diperhatikan yaitu :

a. Diafragma

Diafragma adalah bagian dari lensa yang merupakan bagian masuknya cahaya menuju kamera. Diafragma dapat diatur besar kecil lubangnya sehingga dapat mengatur banyak atau sedikit cahaya yang masuk ke kamera. Pada bagian inilah akan diatur seberapa besar atau seberapa banyak jumlah cahaya yang masuk dalam kamera.

b. *Shutter Speed*

Bagian ini merupakan bagian yang mengatur seberapa cepat atau lambat tirai rana yang bisa membuka dan menutup sehingga bisa mengatur seberapa lama sejumlah cahaya yang tadi melewati diafragma agar mencapai atau terekam dalam film.

c. *Iso*

Iso adalah pengukur tingkat sensitivitas sensor terhadap cahaya seperti mencerahkan atau menggelapkan sebuah foto.

d. Komposisi

Komposisi adalah suatu proses cara menggabungkan beberapa elemen sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh.

6. *Layout*

Menurut Suprayitno (2012 : 596) *Layout* merupakan tata letak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibuat.

Layout menjadi cabang dasar dalam dunia desain grafis yang menyangkut dengan susunan teks dan visualnya. *Layout* bisa dikatakan baik ketika pesan-pesan yang didesain dapat ditangkap dan dipahami pengguna.

Elemen desain dalam *layout* yaitu :

- a. *Header* : Area di antara sisi atas kertas dan margin atas.
- b. Judul / *head* / *headline* : Suatu tulisan biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat yang disebut judul. Judul dibuat ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen layout lainnya.
- c. *Deck* : gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan pada isi tulisan (*body text*). Letaknya bervariasi tapi biasanya antara judul dengan isi.
- d. *Artworks* : semua jenis karya seni bukan fotografi baik berupa ilustrasi, kartun, atau sketsa.
- e. *Footer* : area di antara sisi bawah kertas dan margin bawah.
- f. *Kicker* atau *eyebrows*: sebuah tulisan yang menunjukkan bab atau topik yang sedang dibaca.

- g. *Caption*: keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* dan elemen teks lainnya.
- h. Foto : merupakan elemen penting karena dapat menjelaskan isi pesan pada tulisan yang dibuat. Foto mempunyai kekuatan untuk memberi kesan sebagai “dapat dipercaya”.
- i. Isi atau *body text* tulisan : merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bahasan.

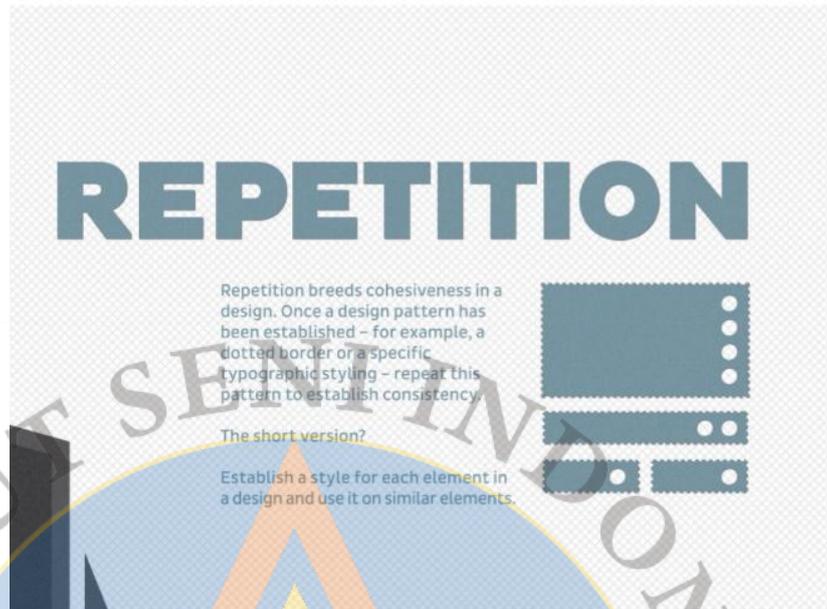
7. Prinsip Desain

Menurut Sarjani (2015: 438), dalam menciptakan sebuah karya seni rupa atau desain agar memiliki nilai estetis, maka setidaknya harus memperhatikan prinsip-prinsip desain.

Menurut Williams (2004: 13) mengatakan bahwa desain yang baik adalah desain yang mengandung 4 prinsip dasar desain yaitu: *repetition, proximity, alignment, dan contrast*.

a. Prinsip *repetition*

Prinsip *repetition* adalah pengulangan elemen visual (warna, bentuk, tekstur, jenis huruf, dan lain lain) pada sebuah desain. Pengulangan dapat dilakukan dengan cara menggunakan jenis *font* khusus yang sama, penggunaan warna yang sama, atau kombinasi-kombinasi antar elemen yang lainnya.

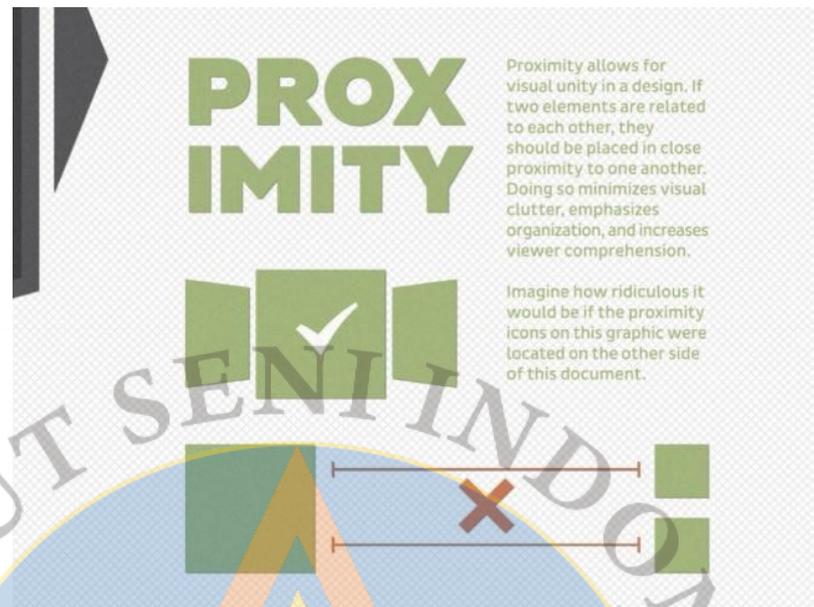


Gambar 5
Repetition

(Sumber : <https://medium.com/@iffanmajid/design-is-a-crap-63d4356c3da3>)

b. Prinsip *proximity*

Prinsip dasar yang kedua adalah *proximity*. Item atau objek yang memiliki keterkaitan hendaknya dikelompokkan dekat antara satu dengan yang lainnya. Objek-objek yang memiliki keterkaitan tersebut akan terlihat seperti satu tampilan unit visual daripada tampilan visual yang terpisah. Sedangkan item atau objek yang tidak memiliki keterkaitan hendaknya tidak ditempatkan berdekatan. Tujuan dari prinsip *proximity* atau kedekatan adalah membantu mengorganisasi informasi, mengurangi kerumitan/kekacauan, dan memberi gambaran yang jelas kepada pengamat desain mengenai struktur desain yang diamati.

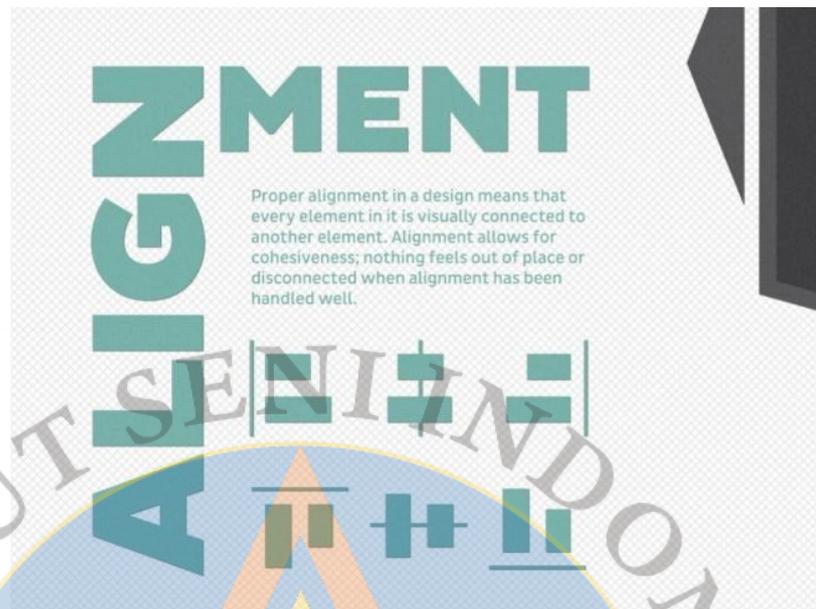


Gambar 6
Proximity

(Sumber : <https://medium.com/@iffanmajid/design-is-a-crap-63d4356c3da3>)

c. Prinsip *alignment*

Prinsip dasar dari prinsip *alignment* adalah tidak ada objek yang ditempatkan secara sembarang. Kebanyakan desain pemula cenderung meletakkan tulisan atau gambar di manapun ketika terdapat ruang kosong dan terkadang melakukannya tanpa melihat objek lain di sekitarnya. Hal ini menjadikan desain tersebut berantakan. Sama halnya dengan prinsip *proximity*, penggunaan prinsip *alignment* yang benar akan meningkatkan hubungan antara satu objek dengan objek lainnya seakan-akan ada sebuah benang tidak terlihat yang menyatukan objek-objek tersebut. Sehingga pikiran dalam melihat objek tersebut seperti satu kesatuan.



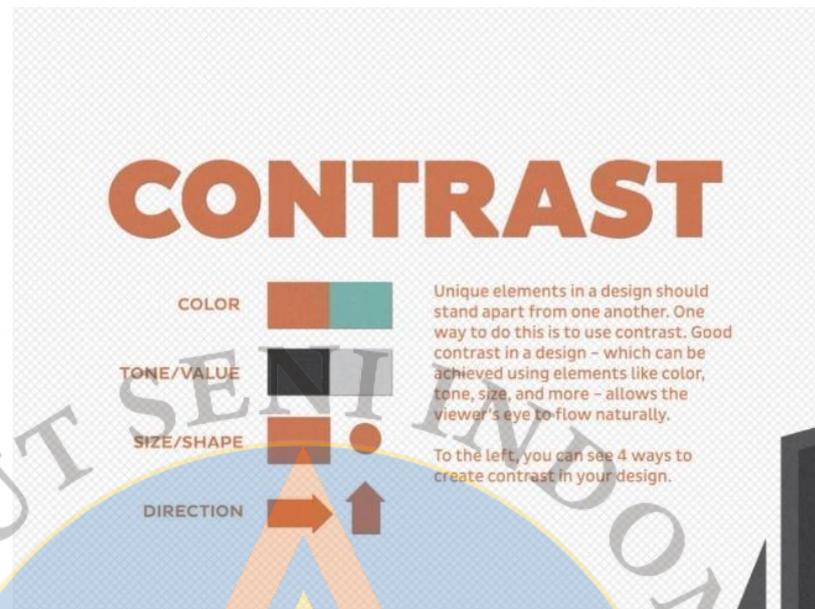
Gambar 7

Alignment

(Sumber : <https://medium.com/@iffanmajid/design-is-a-crap-63d4356c3da3>)

d. Prinsip *contrast*

Prinsip dasar desain yang terakhir adalah *contrast*. *Contrast* menjadi aspek penting dari sebuah desain karena di dalam prinsip ini membangun *point of view* dalam desain dan mengarahkan pengamat untuk melihat pada desain untuk pertama kalinya. Dalam pembuatan desain dihindari penggunaan elemen yang serupa. Jika elemen tersebut tidak saling berhubungan, rubah menjadi sesuatu yang berbeda. Prinsip dasar dari *contrast* adalah untuk membuat sebuah ketertarikan serta memperjelas informasi yang ada di dalam desain tersebut.



Gambar 8
Contrast

(Sumber : <https://medium.com/@iffanmajid/design-is-a-crap-63d4356c3da3>)

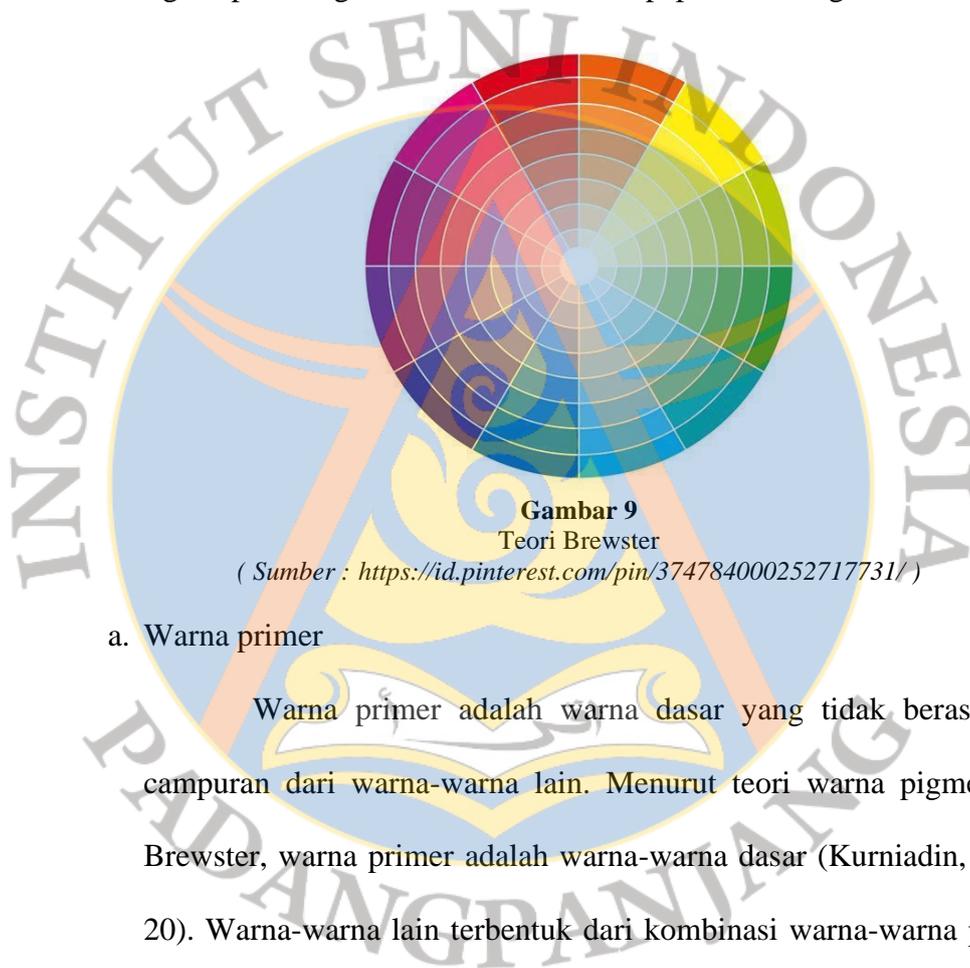
8. Warna

Warna merupakan suatu unsur keindahan dalam seni dan desain yang berperan penting dalam penilaian terhadap estetika seperti dalam hal penentuan suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu visual.

Menurut Kurniadin (2019 : 20) Warna dibagi menjadi dua menurut asal kejadian warna, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya dan disebut *spectrum* sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan dan disebut *pigmen* (Kurniadin, 2019 : 20)), kejadian warna ini diperkuat dengan hasil temuan Newton (dalam Kurniadin, 2019:20) yang mengungkapkan bahwa warna adalah fenomena alam yang berupa cahaya yang mengandung *spectrum*

atau pelangi dan *pigmen*. Menurut Kurniadin (2019 : 20)), pigmen adalah pewarna yang larut dalam cairan pelarut.

Pada tahun 1831, Brewster (dalam Kurniadin, 2019 : 20) mengemukakan tentang teori pengelompokan warna. Kelompok warna mengacu pada lingkaran teori Brewster dipaparkan sebagai berikut:



Gambar 9
Teori Brewster

(Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/374784000252717731/>)

a. Warna primer

Warna primer adalah warna dasar yang tidak berasal dari campuran dari warna-warna lain. Menurut teori warna pigmen dari Brewster, warna primer adalah warna-warna dasar (Kurniadin, 2019 : 20). Warna-warna lain terbentuk dari kombinasi warna-warna primer. Warna primer berupa warna merah, biru, dan kuning.

b. Warna sekunder

Warna sekunder merupakan hasil campuran dua warna primer dengan proporsi 1:1. Teori Blon (Kurniadin, 2019 : 21) membuktikan

bahwa campuran warna warna primer menghasilkan warna-warna sekunder.

c. Warna tersier

Warna tersier merupakan campuran satu warna primer dengan satu warna sekunder. Istilah warna tersier awalnya merujuk pada warna-warna netral yang dibuat dengan mencampur tiga warna primer dalam sebuah ruang warna.

d. Warna netral

Warna netral adalah hasil campuran ketiga warna dasar dalam porsi 1:1, campuran menghasilkan warna putih atau kelabu dalam sistem warna cahaya aditif, sedangkan dalam sistem warna subtraktif atau pigmen akan menghasilkan coklat, kelabu, atau hitam. Warna netral sering muncul sebagai penyeimbang warna- warna kontras di alam.

9. Tipografi

Dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, Sihombing mengemukakan bahwa pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (typografi). (Sihombing, 2001:3). Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001: 58).

Tipografi adalah salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dengan bidang

keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya (Rustan, 2011:2).

Tipografi memiliki 2 unsur yaitu

a. *Readability*

Readability berkaitan dengan tingkat kadar keterbacaan suatu teks. Teks bisa dikatakan *readable* bila keseluruhan teks mudah dibaca. *Readability* tidak menyangkut huruf atau karakter satu-persatu, namun lebih kepada keseluruhan kesatuan teks yang telah disusun dalam suatu komposisi. *legibility* bisa membuat *Readability*.

b. *Legibility*

Legibility berkaitan dengan kemudahan pembaca dalam mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter. *Legibility* menyangkut desain/bentuk huruf yang dipergunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf/karakter-karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu dengan yang lainnya.

10. *Franchise*

Menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, yang dimaksud dengan *franchise* adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Berdasarkan formatnya, *franchise* terbagi menjadi dua macam sebagai berikut:

a. *Franchise* produk dan merek dagang

Franchise jenis ini adalah pemberian hak izin dan pengelolaan dari franchisor kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk menjual produk dengan menggunakan merek dagang dalam bentuk keagenan, distributor, atau lisensi penjualan. *Franchisor* membantu *franchisee* dalam memilih lokasi yang baik dan aman, serta menyediakan jasa untuk membantu mengambil keputusan antara “jadi atau tidak jadi”.

b. *Franchise format bisnis*

Franchise jenis ini adalah sistem *franchise* yang tidak hanya menawarkan merek dagang dan logo, tetapi juga sistem yang lengkap dan komprehensif tentang tata cara menjalankan bisnis. Termasuk di dalamnya pelatihan dan konsultasi usaha dalam hal pemasaran, penjualan, pengelolaan stok, akunting, personalia, pemeliharaan dan pengembangan bisnis.

Jenis waralaba yang banyak berkembang di Indonesia saat ini adalah jenis *franchise* format bisnis. Dalam transaksi semacam ini, pemberi lisensi franchise telah mengembangkan produk atau jasa dan keseluruhan sistem distribusi atau pengantaran serta pemasaran produk atau jasa tersebut. Terkadang, jasa pelayanan komponen barang atau jasa juga ditambahkan dalam sistem tersebut.

11. Kocok Indonesia

Kocok Indonesia merupakan bisnis kuliner minuman waralaba yang berfokus di bidang minuman kekinian. Yang didirikan oleh Arrasyid Kamil sejak tanggal 01 April 2020 dan menjadi franchise pada tanggal 01 Juli 2022 yang berlokasi di Padangpanjang. Kocok Indonesia mengambil nama dari proses pembuatan dalam penyajian minuman yang berkualitas dalam bentuk di Kocok (*Shake*) dan Indonesia yang berarti memiliki ambisi untuk terus mengembangkan Kocok Indonesia agar dapat dinikmati dari Sabang sampai Merauke. Kocok Indonesia sudah memiliki 6 Gerai, yang tersebar di berbagai wilayah di Sumatera Barat yang berada di Padangpanjang, Bukittinggi, Payakumbuh, Padang, dan Pasaman.



Gambar 10
Outlet Padang Panjang
Sumber : (M.Rifki,2022)



Gambar 11
Outlet Payakumbuh
Sumber : (M.Rifki,2022)



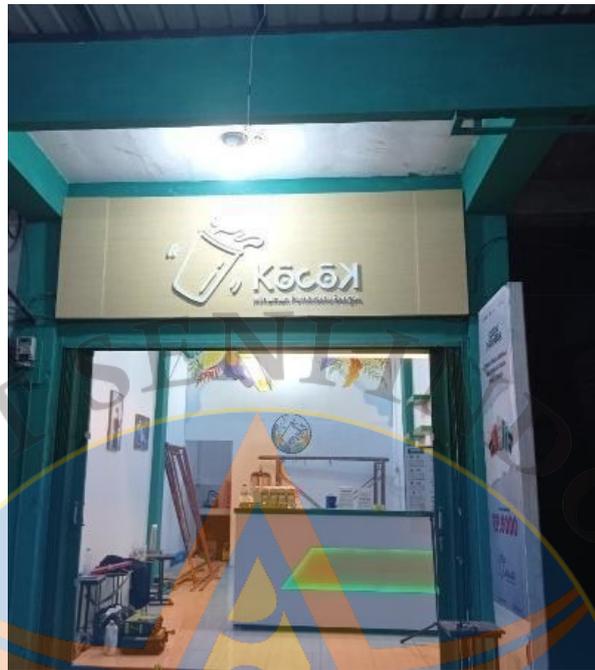
Gambar 12
Outlet Bukittinggi
Sumber : (M.Rifki,2022)



Gambar 13
Outlet Pasar baru
Sumber : (M.Rifki,2022)



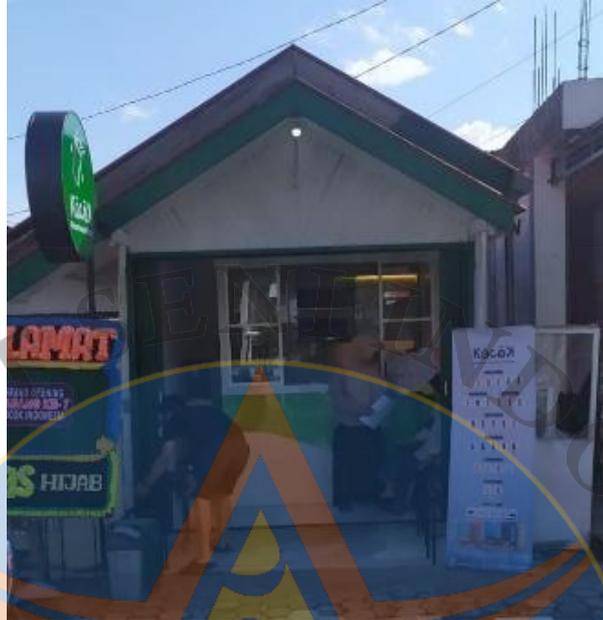
Gambar 14
Outlet Padang
Sumber : (Kocok Indonesia)



Gambar 15
Outlet Padang
Sumber : (Kocok Indonesia)

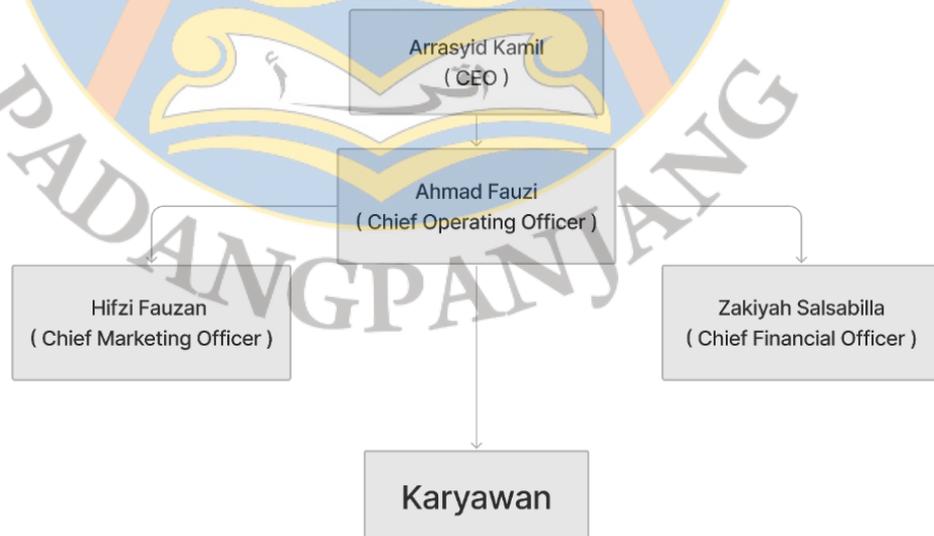


Gambar 16
Outlet Air tawar
Sumber : (M.Rifki,2022)



Gambar 17
Outlet Pasaman
Sumber : (M.Rifki,2022)

a. Struktur Organisasi



Bagan 1
Struktur Organisasi Kocok Indonesia
Sumber (Kocok Indonesia, 2022)

b. Visi dan Misi

Kocok Indonesia memiliki Visi dan Misi sebagai waralaba .Visi Misi

Kocok Indonesia Sebagai berikut :

1) Visi

Menjadikan Kocok Indonesia sebagai Franchise (waralaba)

Brand Kuliner Minuman Nasional dengan *team* yang *solid* dan dapat mensejahterakan dan banyak membantu orang.

2) Misi

- a) Menghasilkan Minuman Terbaik
- b) Membentuk Sistem yang dapat bertumbuh dan sehat
- c) Membuka Lapangan Kerja
- d) Membangun perusahaan *Franchise* yang profesional
- e) Memiliki banyak cabang yang tersebar di setiap kota di Indonesia.
- f) Menjadi *Brand F&B* yang dikenal oleh market.

c. Logo,Warna, dan Tipografi

1) Logo Kocok Indonesia dengan desain bentuk gelas di kocok memiliki arti karena proses pembuatan dalam penyajian minuman nya dalam bentuk di Kocok (*Shake*).

2) Tipografi Kocok Indonesia dibuat dengan tipografi sans serif yang mudah dipahami dan memiliki desain yang atraktif sehingga dapat menarik konsumen dalam melihatnya.

- 3) Warna dari Kocok Indonesia ialah warna hijau yang melambangkan kesejukan dan menyegarkan, maksudnya ketika mengkonsumsi minuman kocok indonesia akan memberikan sensasi menyegarkan dan melepaskan dahaga.



d. Produk (Varian Produk)



Gambar 19
 Varian Produk Kocok Indonesia
 Sumber : (Kocok Indonesia)

- e. System management Kocok Indonesia dengan Pelaku usaha lain

Dalam menjalankan bisnisnya Kocok Indonesia memiliki beberapa mitra supplier yang terjalin dengan baik, semua bahan baku Kocok Indonesia didapatkan dari supplier dengan sistem Pre Order dan supplier akan mengirimkan bahan baku yang di pesan ke gudang kocok indonesia.

- f. System management Franchise Kocok Indonesia dengan Pelaku usaha (Mitra Franchise)

Sistem Manajemen dari *franchise* Kocok Indonesia berupa mengirimkan bahan baku pokok dari Gudang kocok indonesia kepada mitra yang telah selesai membayar fee sesuai paket yang di ambil . dan Mitra akan dibimbing dalam marketingnya oleh kocok Indonesia seperti akuntansi keuangan, promosi usaha, desain, dan lain-lain.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

- a. Metode Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data ini ,hal yang dilakukan pertama kali ialah mencari dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode ilmiah *Behavioral* dan *Qualitative* sebagai berikut :

- 1) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan yang harus dilakukan secara alami dengan mengamati secara langsung kendala dan permasalahan yang diteliti.

Kegiatan observasi dilakukan dengan pengamatan dan mengumpulkan data-data pengamatan terhadap masalah yang dialami oleh pelaku usaha yang ingin bekerja sama dengan Kocok Indonesia seperti belum adanya media efektif yang dapat menerangkan informasi tentang *franchise* Kocok Indonesia dan ketidaktahuan calon mitra akan informasi (keuntungan) apa yang diterima bila bekerja sama dengan Kocok Indonesia.

2) Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan untuk memperoleh informasi secara langsung guna menjelaskan suatu hal atau situasi dan kondisi tertentu dengan maksud pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung untuk mendapatkan informasi dengan tujuan mendapatkan data yang dapat mengatasi permasalahan penelitian. Wawancara dilakukan guna untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci terkait masalah yang dialami Kocok Indonesia.



Gambar 20

Wawancara dengan Arrasyid Kamil (Owner dari Kocok Indonesia)

Sumber : (M.Rifki 2023)

3) Studi Pustaka

Studi Kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Metode pengumpulan data ini akan mengambil dari berbagai media, yang meliputi seperti buku, majalah, jurnal, artikel, dan internet. Studi Pustaka ini dijadikan sebagai referensi penggarapan dan pengumpulan data dalam perancangan yang media-media tersebut dapat jadi acuan dan dapat dipertanggungjawabkan atas kebenaran datanya.

b. Metode Analisis Data

Pada perancangan ini menggunakan metode Analisis *SWOT* yang digunakan dalam mengkaji faktor internal dan eksternal. Dan dibutuhkan metode analisis data yang dapat digunakan dalam memecahkan masalah dengan menggunakan metode analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

1. Faktor Internal

a) Kekuatan (*Strength*)

- 1) Kocok Indonesia sudah di kenal melalui promosi di postingan instagram
- 2) Kocok Indonesia menganut budaya kerja yang harus dijalankan oleh seluruh tim antara lain, komunikatif, disiplin, kerja sama, dan *higienis*.
- 3) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh mitra.
- 4) Mitra akan dipandu oleh tim dari Kocok Indonesia untuk urusan marketing.
- 5) *Royalty fee* yang sesuai dengan pasar.
- 6) Harga yang bersaing dengan *franchise* yang lain.

b) Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Kocok Indonesia belum memiliki *media informasi* yang efektif dalam memberikan informasi tentang franchise nya.
- 2) Tergolong *franchise* yang masih baru.

- 3) Target pasaran hanya terfokus di lingkungan sekitar.
- 4) Belum ada *platform* yang mewadahi kerja sama dengan mitra.

2. Faktor Eksternal

a) Peluang (*Opportunity*)

- 1) Kocok Indonesia saat ini sudah memiliki 6 gerai yang tersebar di wilayah Sumatera Barat.
- 2) Kocok Indonesia terus berinovasi untuk mengembangkan produk minuman kekinian sesuai *trend* yang ada.

b) Ancaman (*Threat*)

- 1) Banyak *brand* minuman yang hampir serupa dengan *brand*.
- 2) Banyaknya *brand* minuman lain yang sudah mulai memiliki media informasi franchisanya.

c. Analisis Target Audience

Dalam Perancangan diperlukan adanya pembatas ruang lingkup di dalam proses penciptaan yang akan membantu dalam merancang untuk memfokuskan kepada apa yang dirancang di dalam ruang lingkup “Perancangan Media Informasi Franchise Kocok Indonesia”. Dalam ruang lingkup perancangan diperlukan batasan target audience terlebih dahulu untuk menentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis dan psikografis. Berikut penjabaran karakteristiknya dalam beberapa aspek:

1) Geografis

Secara geografis sasaran yang diinginkan Kocok Indonesia adalah mencakup masyarakat secara umum yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia baik secara lokal, maupun internasional dan diutamakan yang berlokasi di keramaian seperti lingkungan dekat sekolah, kampus, dan tempat wisata.

2) Demografis

Secara demografis perancangan ini ditujukan kepada kalangan masyarakat perempuan dan pria dari usia 20 tahun sampai 45 tahun yang memiliki wawasan dasar tentang usaha dan memiliki perekonomian yang stabil.

3) Psikografis

Secara Psikografis perancangan ini ditunjukkan kepada para pelaku usaha yang merupakan masyarakat yang melek teknologi (SAVVY) yang memiliki keinginan untuk memulai sebuah bisnis usaha dengan menjadi mitra dari franchise suatu merek usaha minuman.

2. Perancangan

a. *Design Thinking*

Menurut Lazuardi (2019 :3) *design thinking* adalah pendekatan inovasi yang berpusat pada manusia yang diambil dari perangkat desainer untuk mengintegrasikan kebutuhan orang. Dalam *Design*

thinking Terdapat lima tahap model. Lima tahap *Design Thinking* adalah: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.



Gambar 21
Design Thinking

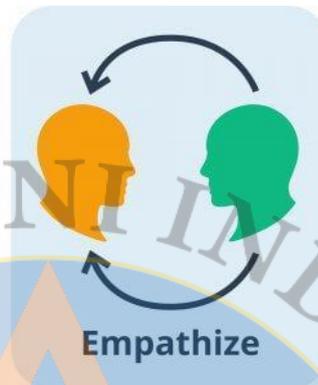
(Sumber : <https://daridesignstudio.com/design-thinking/>)

1) *Empathize*

Tahapan pertama adalah *emphasize*, yaitu melakukan pengamatan/observasi terhadap pengguna. Pengamatan dilakukan dengan cara melihat bagaimana pengguna berinteraksi dengan lingkungannya untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pengguna (Soedewi, 2002: 83).

Dan pada tahapan *emphasize* dilakukan penelitian dengan melakukan observasi. Yang ingin dicapai melalui pengamatan ini adalah untuk mengetahui kebutuhan pengguna dalam pembuatan desain *website*, termasuk mengenai informasi dan fitur apa saja yang ingin ditampilkan pada *website*. Informasi yang telah dikumpulkan

selama tahap *Empathize*, dianalisis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi.



Gambar 22
Empathize

Sumber : <https://www.dicoding.com/blog/apa-itu-design-thinking/>

2) Define

Pada Tahap *define* setelah mengetahui fokus permasalahan yang dialami secara spesifik berdasarkan kebutuhan pengguna dari hasil pengamatan yang dilakukan pada tahap *emphasize*. Kemudian dilakukan analisa dari permasalahan dari pengguna dengan menyusun daftar kebutuhan pengguna (*Pain Point*) dan menentukan (*user goal*).



Gambar 23
Define

(Sumber : <https://www.dicoding.com/blog/apa-itu-design-thinking/>)

3) *Ideate*

Pada tahap ini masuk pada proses *ideate* yang berarti menghasilkan ide-ide untuk menjadi solusi permasalahan dengan melakukan proses brainstorming dengan *stakeholder* terkait. Ide yang didapatkan melalui proses brainstorming tersebut akan menghasilkan ide berupa solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pengguna (Soedewi, 2002: 85). Tahap ini Dilakukan dengan menyaring sejumlah pilihan gagasan/ ide yang ada, agar mendapatkan solusi yang tepat dan sesuai untuk memecahkan masalah yang dialami pengguna.

Crazy 8's adalah salah satu metode untuk *brainstorming design*. Mengumpulkan ide sebanyak-banyaknya dalam bentuk sketsa yang digambarkan ke kertas.



Ideate

Gambar 24
Ideate

(Sumber : <https://www.dicoding.com/blog/apa-itu-design-thinking/>)

4) Prototype

Tahap keempat dari *Design Thinking* adalah membuat *prototype*. Tujuan pembuatan *prototype* adalah untuk menguji aspek tertentu dari sebuah solusi desain yang telah dihasilkan pada tahapan ideate (Soedewi, 2002: 88). Pembuatan *prototype* dimulai dari pembuatan *style guide User Interface* sebagai panduan desainer dalam merancang *interface website*, Kemudian pada tahap ini akan dihasilkan sejumlah fitur khusus yang dirancang sesuai dengan yang dibutuhkan pelaku usaha sebagai pengguna *website*.



Prototype

Gambar 25
Prototype

(Sumber : <https://www.dicoding.com/blog/apa-itu-design-thinking/>)

5) *Testing*

Pada tahap ini dilakukan pengujian dan evaluasi terhadap produk oleh *User Testing* dan dilakukan pengumpulan *feedback* yang hasilnya akan dilakukan perubahan dan penyempurnaan ide yang telah ada. Kemudian *feedback* yang telah didapatkan akan membantu desainer dalam membuat sebuah produk sehingga dapat dipahami oleh *user*.



Test

Gambar 26
Testing

(Sumber : <https://www.dicoding.com/blog/apa-itu-design-thinking/>)

b. Strategi Verbal

Strategi verbal dari Perancangan Media Informasi Franchise Kocok Indonesia terletak pada pemilihan jenis tipografi yang ringan dan mudah dipahami bagi pelaku usaha. Jenis tipografi yang akan digunakan yaitu tipografi *sans serif*. Tipografi *Sans serif* dipilih karena dapat menyampaikan suatu informasi dengan tingkat keterbacaan yang tinggi (*readability*) sehingga informasi yang dihadirkan di dalam rancangan

ini dapat tersampaikan dengan jelas sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna nya.

c. *Strategi Visual*

Strategi visual yang akan dirancang, akan mengambil konsep visual yang menampilkan desain *ui* website yang *user friendly* dengan menambahkan gambar *vector ui* yang sedang trend digunakan saat ini dengan tujuan dapat memiliki *ui* yang atraktif yang memiliki nilai informatif dan nilai estetika. Penggunaan desain *ui* yang *user friendly* dimaksudkan untuk memberikan nilai kemudahan dan menginterpretasikan maksud informasi yang akan disajikan secara jelas. Penggunaan gambar *vector ui* yang sedang *trend* dimaksudkan mampu menarik pengguna dengan membuat bentuk gambaran informasi melalui gambar *vektor*. Penggunaan skema warna juga menjadi salah satu pertimbangan dalam rancangan ini sehingga mampu memberikan keterwakilan dari *Franchise Kocok Indonesia*. Penggunaan desain tersebut akan dihasilkan melalui tahapan *brainstorming* sehingga menghasilkan desain-desain yang memiliki nilai estetika, keselarasan, dan informatif.

d. *Customer Journey*

Dalam perancangan media informasi *franchise kocok* Indonesia ini diperlukan sebuah *customer journey* bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dari *Franchise*

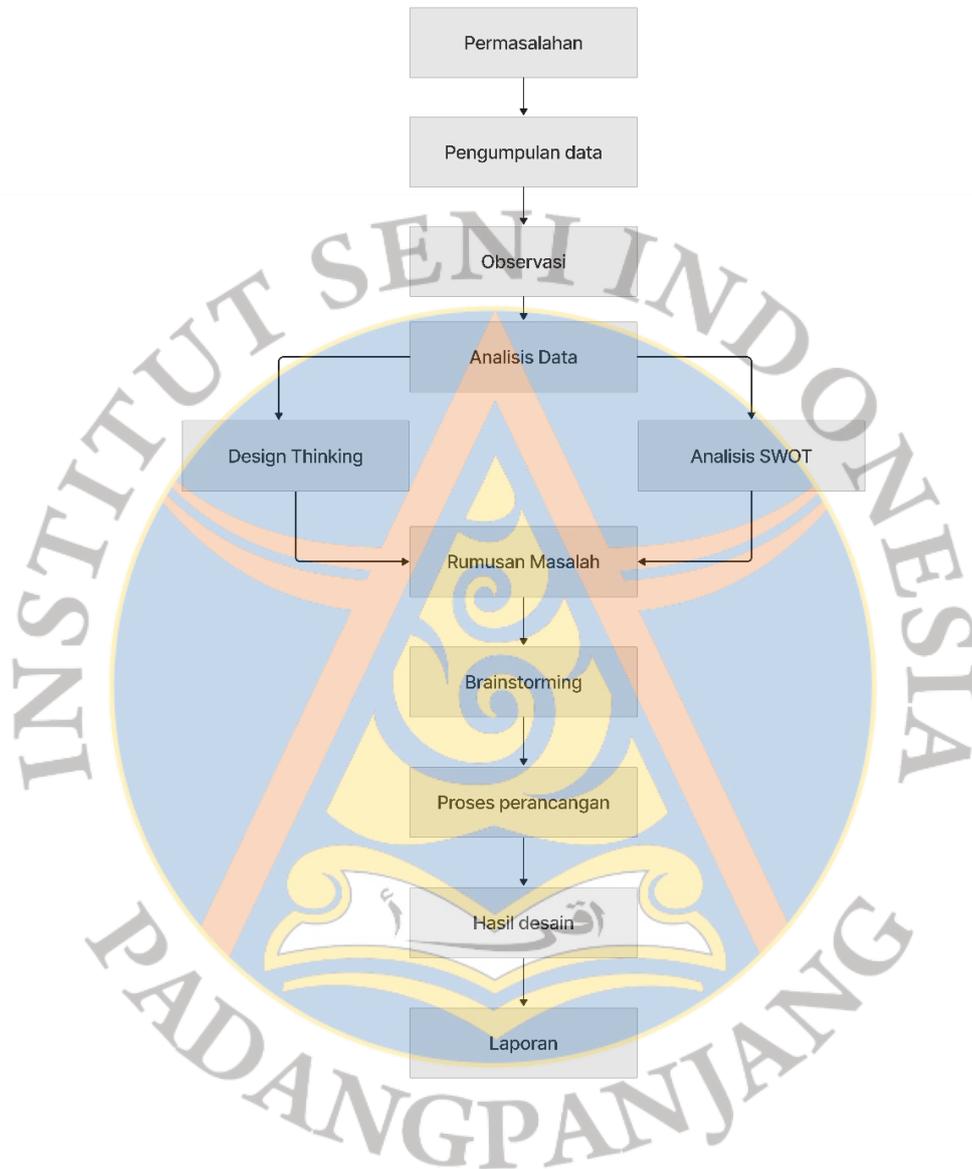
tersebut sehingga para pelaku usaha tidak kesulitan dalam mencari informasi dari *franchise* tersebut.



Gambar 27
Customer Journey
Sumber : (M.Rifki,2022)

Customer journey yang akan dirancang berupa perjalanan pelaku usaha yang dimulai dengan mengetahui *franchise* kocok Indonesia lewat konten instagram dengan informasi singkat yang dimana kemudian membuat para pelaku usaha tertarik dan penasaran dengan informasi yang lengkap. kemudian mereka akan diarahkan kepada media *website* yang mempunyai informasi yang lebih lengkap dengan database yang lebih luas. dan sekalian akan ada fitur fitur yang dapat memenuhi kebutuhan dari pelaku usaha.

3. Struktur Perancangan



Bagan 2
Struktur Perancangan
(Sumber : M.Rifki , 2022)

4. Perwujudan

Dalam rancangan *Media informasi Franchise Kocok Indonesia*, setelah melalui riset pengumpulan data dan proses berpikir, maka ditetapkan bauran media yang cocok untuk menjadi media informasi dari franchise. karena bauran media merupakan kumpulan dari kombinasi antara media yang satu dengan yang lainnya. Bauran media yang ditetapkan adalah :

a. Website

Media dalam perancangan ini ialah dalam bentuk *prototype* yang berisi tentang *website franchise* Kocok Indonesia dalam bentuk website PC dan website HP yang berisi tentang informasi *franchise*, Paket usaha yang ditawarkan perbandingan laba antara *franchise* Kocok Indonesia dengan membuka usaha sendiri, dan manfaat bermitra dengan Kocok Indonesia, *form* pengajuan kemitraan, dan kontak Kocok Indonesia.

b. Konten Instagram

Kocok Indonesia akan menampilkan konten instagram dengan informasi singkat mengenai *franchise* dan *website franchise* kocok Indonesia dengan desain yang atraktif. Sehingga mampu menarik pelaku usaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut dari *franchise* Kocok Indonesia.

3. User Guide book

User Manual Guide adalah sebuah buku yang berisi tentang pedoman petunjuk penggunaan *website* dari *franchise* Kocok Indonesia.

4. Poster

Pada media perancangan ini poster diharapkan mampu menarik para calon mitra yang ingin bekerja dengan Kocok Indonesia. Poster yang ingin digarap akan menghadirkan poster yang bertemakan penawaran kerja sama.

5. X-banner

Media *banner* ini diharapkan mampu memberikan informasi dengan menarik para pengunjung saat hendak memasuki ruangan.

6. Video *launching motion ads* (video *teaser*)

Media video *teaser* ini bertujuan untuk memancing pengunjung dan mitra agar lebih ingin tahu dengan produk dalam bentuk audio visual.

7. *Google AdSense*.

Media *Google AdSense* ini bertujuan sebagai iklan untuk menarik minat pelaku usaha .

8. *T-shirt*

Media pendukung yang bertujuan sebagai merchandise .

5. Penyajian karya

Penyajian karya ini nantinya akan disampaikan melalui pameran tugas akhir dengan menyajikan Bauran media sebagai media informasi *dari Franchise Kocok Indonesia* .



Gambar 28
Display karya
Sumber : (M.Rifki,2023)