

Perancangan *Brand Identity* Eve Edible Flower

Aldilla Feby Rahmasari, Agus Rahmat Mulyana, dan Wiwi Isnaini

Institut Teknologi Nasional Bandung

*corresponding author : aldillafebr@mhs.itenas.ac.id

Abstrak.

Brand merupakan pandangan seseorang, perspektif, sebuah emosi yang dirasakan dan dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. *Branding* merupakan proses yang digunakan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap suatu merek, menarik konsumen baru, hingga memperkuat loyalitas konsumen. Penting bagi sebuah merek untuk memiliki identitas, hal ini agar suatu merek dapat dibedakan dengan merek lain yang memiliki produk serupa. Dengan adanya identitas, maka kesadaran akan sebuah merek terbentuk. Akan tetapi dengan identitas merek yang lemah, maka kesadaran sebuah merek juga rendah, seperti merek Eve Edible Flower yang belum memiliki identitas yang padu. Eve Edible Flower menjual komoditas bunga pangan serta olahannya. Bunga pangan atau sering disebut *edible flower* memiliki banyak khasiat yang baik bagi kesehatan tubuh, seperti anti-bakteri, antioksidan, anti-inflamasi, mencegah jerawat, mengatasi masalah pencernaan, mengurangi risiko penyakit jantung, dan masih banyak lagi. Akan sangat disayangkan apabila komoditas yang memiliki nilai jual tinggi ini kurang diketahui oleh masyarakat. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Eve Edible Flower yang merupakan pionir dalam bisnis *edible flower* dan *edible flower* itu sendiri. Metode pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara kepada penikmat bunga pangan, serta studi literatur. Hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap brand Eve Edible Flower dan *edible flower* itu sendiri.

Kata Kunci : Bunga pangan, identitas merek, kesadaran merek.

Abstract. *Brand is a person's view, perspective, an emotion that is felt and owned by someone about something. Branding is a process used to build consumer awareness of a brand, attract new consumers, and strengthen consumer loyalty. It is important for a brand to have an identity, this is so that a brand can be differentiated from other brands that have similar product. With an usage of brand identity, awareness of a brand is created. However, with a weak brand identity, the awareness of a brand is also low, such as the Eve Edible Flower brand which does not yet have a unified identity. Eve Edible Flower sells edible flower commodities and their products. Edible flower have many benefit that are good for the health of the body, such as anti-bacterial, antioxidant, anti-inflammatory, preventing acne, overcoming digestive problems, reducing the risk of heart disease, and much more. It would be very unfortunate if the commodity that has a high selling value is not well known by the public. This design aims to increase public awareness of the Eve Edible Flower brand which is a pioneer of edible flower businesses and the edible flower itself. Methods of data collection in the form of questionnaires, interviews with flower food connoisseurs, and literature studies. The results of this design are expected to increase awareness of the Indonesian people towards Eve Edible Flower and the edible flower itself.*

Keywords: *Edible flower, brand identity, brand awareness.*

Pendahuluan

Edible flower merupakan komoditas yang termasuk ke dalam cabang ilmu tanaman hortikultura, yaitu florikultura. Visual yang estetis serta perawatan yang intensif merupakan karakter dari produk florikultura. Menurut Kementerian Pertanian (2018), tingkat produksi produk florikultura meningkat sebanyak 7,36% pada tahun 2017. Sejak tahun 2016 popularitas *edible flower* mulai meningkat di Indonesia. *Edible flower* kerap digunakan sebagai peningkat estetika dari tampilan sebuah makanan (Mlcek and Rop 2011). Bunga *edible* dapat dimakan, akan tetapi bukan sebagai makanan utama, tetapi sebuah hiasan atau biasa disebut *garnish*. Ternyata dibalik kecantikan dari bunga tersebut, terdapat banyak manfaat bagi kesehatan (Wirakusuma 2020). *Edible flower* merupakan komoditas dengan nilai jual tinggi dengan banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Akan tetapi dengan adanya stigma yang beredar di masyarakat Indonesia, *edible flower* kurang dikenal di Indonesia.

Dengan meningkatnya popularitas *edible flower*, penjual komoditas ini mulai menjamur di Indonesia, salah satunya adalah Eve Edible Flower, sebuah *brand* asal Kota Bandung yang merupakan bagian dari IJO Rooftop Garden And Hydroponic Hydro Market. Menurut tabloidsinartani.com (2020), *owner* dari Eve Edible Flower yang bernama Eva Lasti Apriyani Madarona, S.Hum dijuluki sebagai seorang pionir dalam bisnis komoditas ini (Yulianto 2020).

Akan tetapi sangat disayangkan, akibat pengetahuan tentang *edible flower* di Indonesia masih kurang, *brand* ini jarang dikenal oleh masyarakat. Dengan kurangnya informasi tentang *edible flower*, masyarakat pun enggan untuk mencari tahu dan membeli komoditas tersebut. Akibatnya, *brand awareness* untuk Eve Edible Flower tergolong cukup rendah. *Brand* ini belum memiliki identitas yang kuat dalam segi *brand tangible attributes* (logo, *essence*, dll.) maupun *intangibile attributes* (kredibilitas, janji, konsistensi, dll.) dan kurang memiliki diferensiasi dengan kompetitor lain. Dengan lemahnya identitas, maka sebuah *brand* akan sulit untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Nilai diferensiasi atau ciri khas juga sangat diperlukan bagi sebuah *brand* agar produknya dapat dibedakan dengan produk *brand* serupa.

Untuk itu dibutuhkan perancangan *brand identity* bagi Eve Edible Flower agar *brand* tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan *image* yang positif bahwa *edible flower* yang selama ini dipandang negatif oleh masyarakat merupakan salah satu komoditas yang berharga dan memiliki nilai jual yang tinggi.



Metode

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh data di lapangan yang tidak dapat diukur menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini juga diperlukan untuk memperoleh *insight* target audiens dan memahami lebih jauh permasalahan yang ada.

Kuesioner

Pengumpulan data berupa kumpulan pertanyaan atau kuesioner disebarluaskan ke target audiens dengan jenis pertanyaan pilihan ganda untuk 17 pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh target audiens mengenal *edible flower* dan brand Eve Edible Flower. 4 pertanyaan lainnya merupakan pertanyaan dengan jawaban essay dengan tujuan mengetahui bagaimana pandangan target audiens mengenai *edible flower* serta *purchase point* target audiens. Data ini dibutuhkan untuk mengolah data pada tahapan *define* pada *design thinking* yang berpengaruh terhadap penggunaan media.

Wawancara

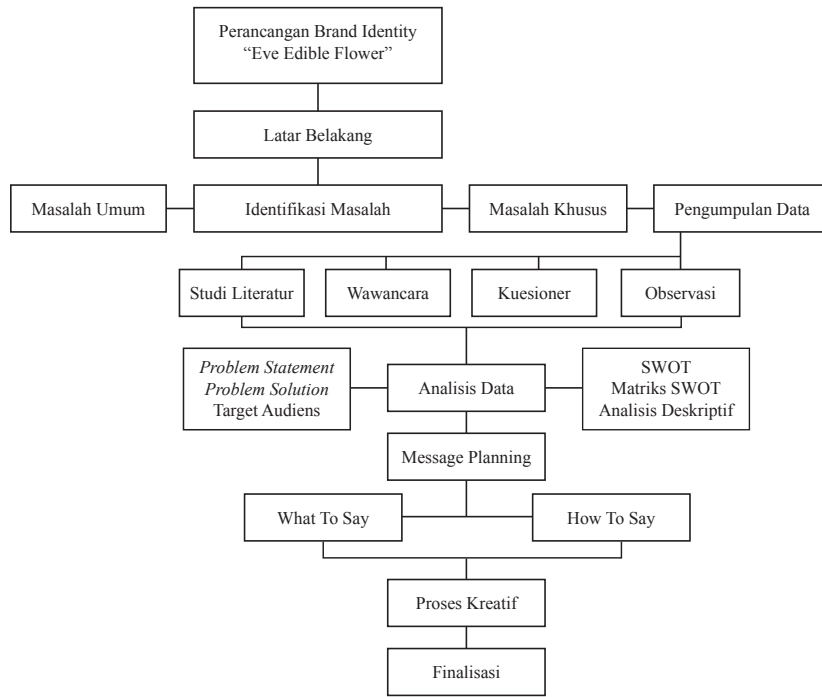
Wawancara dilakukan secara informal, dengan narasumber terpilih yaitu penikmat *edible flower*, pemilik Eve Edible Flower, serta target audiens yang dikurasi menggunakan cara *purpose sampling*. Hasil dari wawancara ini berupa data mengenai pengalaman, sudut pandang, dan *insight* dari narasumber.

Studi Literatur

Studi literatur menjadi salah satu instrumen pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini, data didapatkan melalui teori mengenai topik yang diangkat. Data berasal dari jurnal, artikel, buku, maupun hasil penelitian yang sudah ada. Teori yang dicari merupakan teori yang terkait dengan *edible flower*, contohnya seperti pengertian, manfaat, jenis-jenis dan klasifikasi lainnya. Teori tentang *brand*, *branding*, *brand identity* juga dikumpulkan untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Kerangka Penelitian

Bagan 1. Alur Pekerjaan Penelitian



Hasil dan Pembahasan

Hasil Kuesioner dan Wawancara

Hasil Kuesioner

Berdasarkan data yang sudah diperoleh, berikut hasil kuesioner dengan 77 responden :

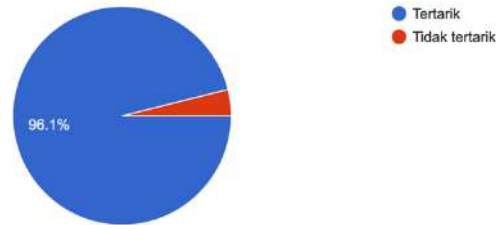


Gambar 1. Pengetahuan tentang *edible flower*
 Gambar 2. Pengetahuan tentang manfaat *edible flower*

Mengacu pada data kuesioner yang telah diperoleh (Gambar 1 & Gambar 2), masyarakat tahu apa itu *edible flower* akan tetapi tidak mengetahui manfaat dari *edible flower* itu sendiri.

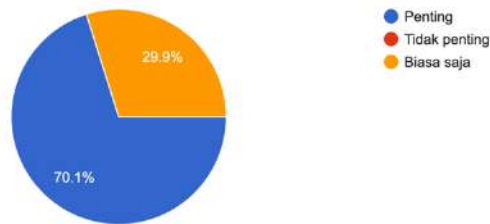


Setelah mengetahui apa itu edible flower dan khasiatnya, apakah anda tertarik untuk mencoba edible flower?
77 responses



Gambar 3. Minat responden terhadap *edible flower*

Apakah menurut anda pengetahuan tentang komoditas edible flower itu penting untuk dikenalkan kepada masyarakat?
77 responses



Gambar 4. Tanggapan responden terhadap pengetahuan *edible flower* bagi masyarakat

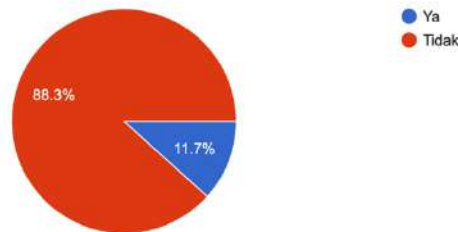
Jika iya, mengapa pengetahuan tentang komoditas edible flower itu penting?
55 responses

- Lumayan menambah pengetahuan umum yang unik
- biar kalau nantinya ada di makanan gadibuang gitu ajaa
- Edible Flower memiliki manfaat, jika masyarakat tidak mengetahuinya. Bunga-bunga ini akan hanya digunakan sebagai hiasan atau bahkan dibuang begitu saja
- Meningkatkan kemanfaatan dan mengurangi kemubaziran. Kalau tahu itu berkhasiat dan bukan hanya hiasan semata mungkin akan saya makan.
- Agar khalayak bisa menguunakan edible untuk garnish suatu makanan atau minuman
- agar tau khasiat dari edible flower
- Penting untuk masyarakat yang akan mengkonsumsinya sehingga tidak memiliki keraguan untuk memakan
- Karena, ternyata dibalik bunga yang kita tau hanya bisa mempercantik atau hanya sebagai hiasan ruangan padahal memiliki hasiat yang sangat luarbiasa.

Gambar 5. Tanggapan responden terhadap pengetahuan *edible flower* bagi masyarakat Indonesia

Dari data diatas, mayoritas responden tertarik dengan *edible flower* dan merasa bahwa pengetahuan tentang *edible flower* penting untuk dikenalkan kepada masyarakat dengan alasan *edible flower* memiliki banyak khasiat yang baik bagi kesehatan tubuh.

Apakah anda mengetahui brand Eve Edible Flower atau IJO Hydro Rooftop Garden And Hydroponic Market?
77 responses



Gambar 6. Pengetahuan responden terhadap *brand Eve Edible Flower*

Mayoritas responden tidak mengetahui *brand Eve Edible Flower*.

Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara bersama seorang *content creator* bernama Ayuna yang sering membagikan konten makan bunga di media sosial menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia yang melihat kontennya memberikan respon negatif dan sering kali dikaitkan dengan hal-hal mistis. Narasumber juga menyebutkan bahwa di video Tiktok miliknya yang sempat *viral*, mayoritas komentar yang ada menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang *edible flower* masih sangat minim. Narasumber berharap edukasi tentang *edible flower* khususnya manfaat dari segi kesehatan disebarluaskan kepada masyarakat Indonesia. Wawancara juga dilakukan dengan pemilik dari Eve Edible Flower untuk mengetahui filosofi, sejarah, tujuan serta pembeda dari merek serupa.

Analisis SWOT

Strength

- Produk dari Eve Edible Flower memiliki khasiat yang bagus bagi kesehatan tubuh.
- Eve Edible Flower dapat menjadi contoh bahwa komoditas bisnis *edible flower* memiliki nilai jual yang cukup tinggi.
- Eve Edible Flower merupakan pionir dalam bisnis *edible flower* di Indonesia dan sudah terjamin kualitasnya.

Weakness

- Eve Edible Flower kurang dikenal di masyarakat.
- Kurangnya media promosi dan komunikasi Eve Edible Flower pada masyarakat.
- Eve Edible Flower belum memiliki identitas yang kuat.



Opportunities

- Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui manfaat dan khasiat dari *edible flower*.
- *Edible flower* sudah banyak digunakan sebagai pelengkap makanan di Indonesia.
- Identitas dan komunikasi dari brand Eve Edible Flower kepada masyarakat dapat meningkatkan *awareness edible flower* sebagai bahan makanan dan komoditas bisnis.

Threats

- *Edible flower* merupakan pilihan, kebanyakan orang masih memilih untuk mengonsumsi buah
- *Edible flower* memiliki stigma pada masyarakat.
- Garnish yang merupakan kompetitor dari Eve sudah mulai berkomunikasi dengan konsumennya.

Matriks SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

SWOT	Strength	Weakness
Opportunities	Meningkatkan <i>brand awareness</i> Eve Edible Flower melalui edukasi kepada target mengenai cara budidaya dan penggunaan <i>edible flower</i> agar <i>edible flower</i> lebih dikenal oleh masyarakat sebagai komoditas yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi.	Meningkatkan <i>brand awareness</i> Eve Edible Flower, melalui perancangan <i>brand identity</i> dan brand komunikasi agar Eve Edible Flower dan <i>edible flower</i> itu sendiri bisa lebih dikenal di masyarakat.
Threats	Meningkatkan <i>brand awareness</i> Eve Edible Flower dengan cara mengomunikasikan kepada target bahwa produk <i>edible flower</i> milik Eve Edible Flower berkualitas dan khasiatnya tidak kalah dari buah-buahan.	Merancang identitas untuk mempromosikan dan mengomunikasikan kepada target bahwa produk milik Eve Edible Flower tidak terkait dengan stigma yang ada di masyarakat tentang <i>edible flower</i> .

Tawaran solusi W-O

Meningkatkan *brand awareness* Eve Edible Flower, melalui perancangan brand identity dan brand komunikasi agar Eve Edible Flower dan *edible flower* itu sendiri bisa lebih dikenal di masyarakat dengan harapan stigma terkait *edible flower* hilang.

Problem Statement

Rendahnya *brand awareness* dari Eve Edible Flower juga *awareness* terhadap *edible flower* yang disebabkan oleh absennya identitas serta komunikasi brand kepada masyarakat.

Problem Solution

Perancangan *brand identity* dan *brand communication* Eve Edible Flower sebagai brand pelopor di bidang *edible flower* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran target terhadap brand Eve Edible Flower dan *edible flower* itu sendiri.

Target Audiens

Demografis :

- Usia 21-25 tahun (dewasa awal)
- Perempuan dan laki-laki
- Pekerja dan Mahasiswa
- Ekonomi kelas menengah ke atas (SES A-B)

Geografis :

- Urban (Kota Bandung dan sekitarnya)

Psikografis :

- Tertarik untuk mengetahui *edible flower* lebih lanjut
- Menyukai produk dengan nilai estetika yang tinggi
- Peduli dengan kesehatan tubuh

Teknografis :

Spectators, joiners, dan creators.

Fields of Experience :

Pernah atau belum pernah mengonsumsi *edible flower*.

Insight Target

Needs

- Membutuhkan sumber informasi yang terpercaya dalam mempelajari *edible flower*.
- Membutuhkan produk dengan kualitas dan kebersihan yang terjamin.

Wants

- Menginginkan adanya penjual *edible flower* yang terpercaya dan sudah terjamin kualitas dan kebersihannya.
- Ingin memastikan jenis dan manfaat dari bunga-bunga yang dapat dikonsumsi.

Fears

- Takut dikaitkan dengan hal-hal mistis apabila mengonsumsi bunga.
- Takut apabila tidak mendapat produk dengan kualitas yang bagus.
- Takut mencoba dan mengonsumsi bunga karena kurangnya media informasi mengenai tata cara mengonsumsinya

Dreams

- Dapat menikmati *edible flower* sesuai dengan fungsi serta manfaatnya bagi kesehatan tubuh.
- Mengetahui penjual komoditas *edible flower* yang terpercaya.



Konsep Perancangan

Perancangan ini ditujukan kepada target audiens perempuan dan laki-laki berusia 21-25 tahun berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya yang memiliki ketertarikan terhadap hal baru yang bermanfaat dan menyukai produk dengan nilai estetika yang tinggi. Pesan disampaikan melalui metode *telling stories* dimana informasi mengenai *brand* mulai dari filosofi, sejarah *brand* hingga proses produksi diceritakan kepada target. Kondisi saat ini diperlihatkan kepada target bahwa saat ini masih banyak yang belum mengetahui *edible flower* secara menyeluruh.

Tone & Manner

Bersih dan segar.

Eve Edible Flower menyediakan produk yang segar setiap harinya. Warna segar dipilih untuk menekankan kesan sehat dan organik. Produk Eve Edible Flower terjamin kebersihannya serta bebas dari pestisida.

Konsep Visual

Warna



Gambar 7. Warna

Terinspirasi dari beragam warna bunga-bunga yang ada di kebun Eve Edible Flower. Pemilihan warna yang cerah menekankan kesan segar, bersih dan organik.

Tipografi

Dosis
(Headline)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Titillium Web
(Bodytext)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 8. Tipografi

Jenis tipografi berupa sans serif digunakan untuk menekankan kesan bersih, ramah, serta mudah didekati.

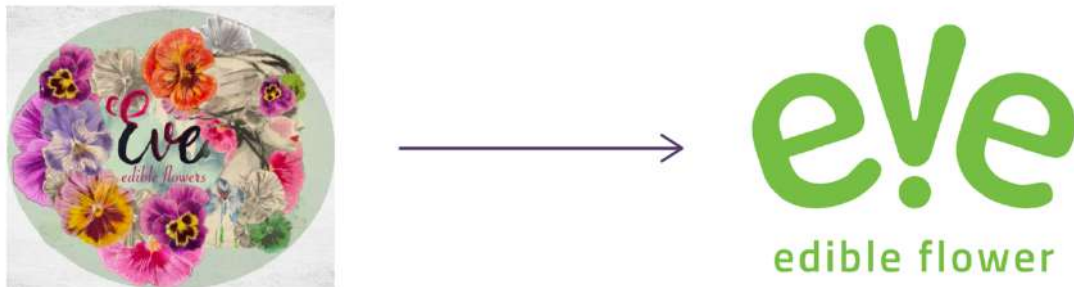
Perancangan Brand Identity

Narasi Brand

Eve Edible Flower merupakan pionir dalam bisnis *edible flower* di Indonesia. Eve memiliki kebun yang terletak di Jl. Cipaku, Kota Bandung. Berbagai macam jenis *edible flower* segar serta olahannya menjadi produk andalan dari Eve Edible Flower. Produk bebas pestisida dipanen setiap harinya pada pagi dan sore hari untuk menjamin kesegarannya.

Eve Edible Flower hadir sebagai partner bagi masyarakat yang ingin mengenal dan mempelajari *edible flower*. Tak usah takut bertanya saat belajar, mari #berkembangbersama Eve Edible Flower.

Perancangan Logo



Gambar 9. Transformasi logo

Terinspirasi dari bentuk dasar bunga mekar yang disederhanakan, bentuk matahari terbit dan terbenam disisipkan sebagai penanda waktu panen di kebun Eve Edible Flower. Penggunaan warna yang cerah mencerminkan kesegaran produk Eve Edible Flower.

Aplikasi Logo



Gambar 10. Aplikasi logo pada kemasan



Gambar 11. Aplikasi identitas pada sosial media

Perancangan *Ambience* Lokasi

Perancangan Aroma



Gambar 12. Perancangan Aroma

Seperti aroma kebun penuh bunga yang baru saja disiram di pagi hari saat matahari mulai muncul. Pada saat yang bersamaan, seseorang sedang memanggang kue sebagai kudapan untuk menemani teh miliknya.

Music Ambience



Scan untuk mendengarkan
Eve Edible Flower
Spotify Playlist

Gambar 13. Barcode Playlist Eve Edible Flower

Simpulan

Brand awareness terhadap Eve Edible Flower yang merupakan pionir pada bisnis *edible flower* masih sangat rendah. Melihat *brand* Eve Edible Flower merupakan pionir dalam bisnis komoditas *edible flower* dan rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap *edible flower*, penulis memutuskan untuk membuat perancangan *brand identity* untuk Eve Edible Flower untuk meningkatkan *brand awareness* serta menjadikan Eve Edible Flower sebagai media edukasi dengan harapan target audiens mengenal Eve Edible Flower serta mengetahui informasi mengenai *edible flower* secara keseluruhan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan dan karunianya sehingga tugas akhir yang berjudul **“Perancangan Brand Identity Eve Edible Flower”** dapat diselesaikan. Terwujudnya tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Agus Rahmat Mulyana, M.Ds. selaku pembimbing utama perancangan.
2. Wiwi Isnaini, M.Ds. selaku ko-pembimbing perancangan.
3. Kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu mendukung berjalannya perancangan tugas akhir.



References

- Mlcek, Jiri, and Otakar Rop. 2011. "Fresh Edible Flowers of Ornamental Plants – A New Source of Nutraceutical Foods." *Trends in Food Science & Technology* 22 (10): 561–69. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2011.04.006>.
- Wirakusuma, Yudha. 2020. "Kisah Eva, Sang Ratu Edible Flowers Dari Bandung." 2020. <https://m.medcom.id/gaya/fitness-health/zNA3MPzk-kisah-eva-sang-ratu-edible-flowers-dari-bandung>.
- Yulianto. 2020. "Eva Lasti A. Madarona, Sang Pionir Edible Flower Indonesia." 2020. <https://tabloidsinartani.com/detail/indeks/agri-profil/12211-Eva-Lasti-A-Madarona-sang-Pionir-Edible-Flower-Indonesia>.

