

PERANCANGAN BRANDING “BUMI TEDUH”

Akmal Musyaffa Azhar Fandiwinata¹, Inko Sakti Dewanto²,
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi
Nasional Bandung
E-mail: akmal.musyaffa@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi branding dalam mendukung promosi dan pelestarian tanaman kesehatan, dengan fokus pada perancangan Brand Identity Bumi Teduh. Metode penelitian menggabungkan analisis literatur tentang branding, desain identitas, dan tanaman kesehatan dengan penelitian lapangan untuk memahami persepsi masyarakat terhadap UMKM Bumi Teduh. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain identitas brand yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan, kesehatan, dan keaslian tanaman dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Namun, wawancara menunjukkan kurangnya kesadaran konsumen terhadap merek Bumi Teduh dan produk kesehatan alami yang terkait. Tidak adanya identitas merek yang mendukung promosi menjadi salah satu faktor penyebabnya. Diskusi menyoroti pentingnya integrasi nilai-nilai lingkungan dan kesehatan dalam branding, serta perlunya edukasi konsumen tentang manfaat pelestarian tanaman. Selain itu, penelitian ini menekankan kolaborasi antara industri, masyarakat, dan pemerintah dalam mendukung pelestarian sumber daya alam.

Kata Kunci: Branding; Tanaman; Kesehatan

Abstract

This research aims to explore the effectiveness of branding strategies in supporting the promotion and preservation of health plants, with a focus on the design of the Bumi Teduh Brand Identity. The research method combines literature analysis on branding, identity design, and health plants with field research to understand public perceptions of the Bumi Teduh SMEs. The analysis results indicate that brand identity designs that reflect the values of sustainability, health, and plant authenticity can enhance public awareness. However, interviews reveal a lack of consumer awareness of the Bumi Teduh brand and related natural health products. The absence of a brand identity supporting promotion is a contributing factor. The discussion highlights the importance of integrating environmental and health values into branding, as well as the need for consumer education on the benefits of plant preservation. Additionally, this research emphasizes the collaboration between industry, community, and government in supporting the preservation of natural resources.

Keywords: Branding; Plant; Health

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkenal dengan tumbuhan obat tradisional seperti jahe, kunyit, temulawak, dan daun kelor. Bunga telang juga menonjol karena mengandung senyawa yang berpotensi mencegah hiperkolesterolemia (1). Tanaman herbal merujuk pada tumbuhan yang telah diidentifikasi oleh manusia dan dikenal mengandung senyawa-senyawa yang bermanfaat untuk pencegahan dan penyembuhan penyakit, menjalankan fungsi biologis tertentu (2).

Bumi Teduh adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang didirikan pada bulan Oktober 2020 di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bisnis perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau individu. Peran UMKM sangat signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (3). Bumi Teduh tidak hanya menjual produk turunan dari tanaman herbal, tetapi juga memiliki tujuan untuk mengedukasi tentang pelestarian tanaman kesehatan serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Sejak berdiri, Bumi Teduh telah berkembang dengan mengubah tanaman organik menjadi produk-produk kesehatan alami yang inovatif.

Pentingnya kesehatan dan keberlanjutan telah menjadi perhatian, dengan semakin banyak orang yang mencari alternatif alami untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Bumi Teduh, "Kurangnyanya minat konsumen terhadap produk-produk kesehatan alami yang terkait dengan Bumi Teduh diduga disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat tentang manfaat tanaman herbal, serta promosi yang belum optimal mengenai Bumi Teduh dan produknya".

Bunga telang (*Clitoria ternatea*) dikenal sebagai tanaman hias dan bermanfaat untuk kesehatan serta pewarna makanan. Selain mempercantik taman, bunga ini digunakan sebagai obat tradisional dan pewarna alami biru pada makanan (4). Daun kelor digunakan untuk pangan dan obat-obatan. Biji, daun, dan kulit kayu dari tanaman ini sering dimanfaatkan sebagai obat, yang memiliki khasiat anti-diabetes dan antioksidan (5). Sedangkan Penelitian klinis menunjukkan bahwa tanaman bidara mengandung berbagai senyawa dengan aktivitas antioksidan terbaik pada daunnya (6).

Dalam konteks ini, Bumi Teduh berperan sebagai agen perubahan dalam menyebarkan kesadaran akan pentingnya pelestarian tanaman kesehatan. Melalui berbagai kegiatan pendidikan dan promosi, Bumi Teduh berusaha untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat tanaman kesehatan dan bagaimana pelestarian lingkungan dapat berkontribusi pada kesehatan dan kesejahteraan manusia.

Branding adalah metode pemasaran yang umum digunakan untuk memasarkan produk atau layanan. Melalui branding, publik akan mengenali, memahami, dan tertarik untuk menggunakan produk atau layanan tersebut (7).

Brand identity merupakan konsep yang menekankan keunikan, makna, nilai, tujuan, serta kepribadian, dan memberikan potensi dalam menciptakan posisi dan persaingan yang kuat bagi suatu merek. Ini juga merujuk pada strategi yang disusun dengan cermat dan penyajian dalam iklan yang bertujuan untuk memperbaiki persepsi positif di kalangan publik (8).

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan melibatkan analisis mendalam terhadap sumber informasi relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi terkait topik yang diteliti, serta penyebaran kuesioner untuk memahami target audiens. Kami juga menerapkan metode design thinking untuk mendapatkan wawasan yang lebih kreatif dan inovatif. Pada tahap awal penelitian, kami menggunakan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengumpulkan data pendukung seperti visi dan misi perusahaan, target pasar, kendala pemasaran, dan faktor lainnya. Melalui wawancara ini, kami bertujuan memperoleh informasi terperinci tentang berbagai aspek perusahaan, dari visi dan misi hingga target pasar dan hambatan pemasaran. Dengan pemahaman mendalam ini, kami berharap dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan unik perusahaan tersebut.

2.2 Wawancara

Wawancara ini dilakukan secara tatap muka maupun daring dengan pemilik Bumi Teduh untuk mengumpulkan data perusahaan, seperti visi misi dan faktor-faktor lainnya, yang akan menjadi landasan bagi proses penelitian.

2.2.1 Hasil Wawancara

Melalui wawancara yang mendalam dengan pemilik Bumi Teduh, kami mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai visi dan misi perusahaan, strategi pemasaran yang sedang diterapkan, serta berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi dalam menghadapi dinamika industri kesehatan dan gaya hidup sehat. Diskusi kami mencakup beragam topik mulai dari filosofi bisnis hingga aspirasi jangka panjang perusahaan, memperlihatkan kesungguhan dan komitmen pemilik dalam mengembangkan merek ini menjadi lebih dari sekadar produk, tetapi juga sebuah kontribusi yang bermakna bagi masyarakat dalam menjalani gaya hidup yang sehat dan berkelanjutan.

2.3 Kuesioner

Kuesioner ini adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi atau pendapat mengenai topik tertentu.

2.3.1 Hasil Kuesioner

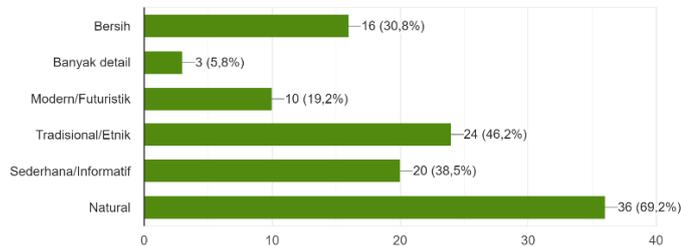
Kuesioner ini diisi oleh total responden sebanyak 52 orang, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana target audience menyukai beberapa aspek visual dan seberapa sering mereka menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kuesioner ini ditujukan untuk target audience berusia 18-25 tahun dan berada di daerah dengan ekonomi rendah-menengah.



Gambar 1. Jenis visual yang disukai oleh target

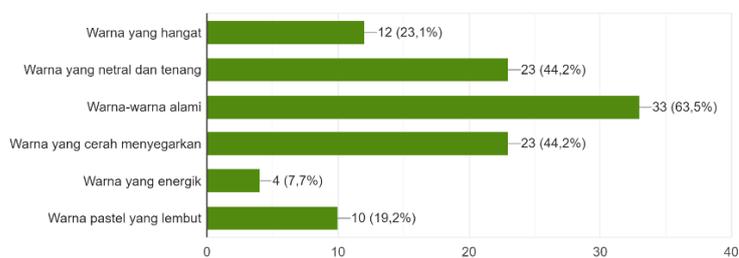
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Menurut anda gaya visual apa yang cocok untuk sebuah Brand tanaman herbal?
52 jawaban



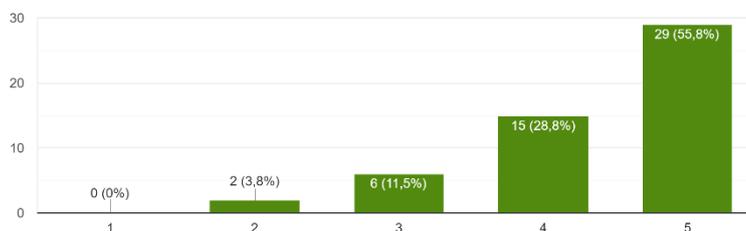
Gambar 2. Jenis visual yang disukai oleh target audience untuk sebuah brand tanaman
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Jenis warna apa yang Anda sukai pada desain visual Brand tanaman herbal?
52 jawaban



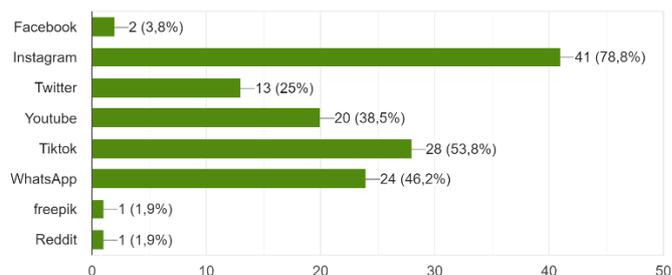
Gambar 3. Diagram: Jenis mood warna yang disukai target audience untuk sebuah brand tanaman
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Seberapa sering Anda menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang penjualan, berita atau peristiwa terkini?
52 jawaban



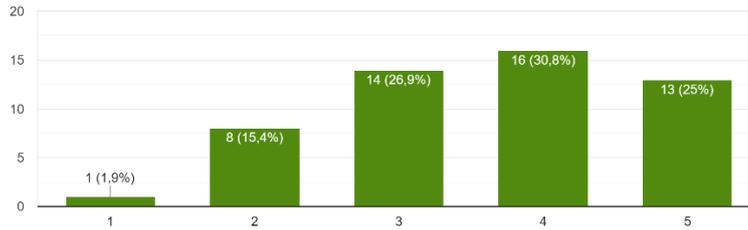
Gambar 4. Seberapa sering target audience menggunakan media sosial untuk mendapatkan Informasi
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Apa platform media sosial yang PALING SERING Anda gunakan?
52 jawaban



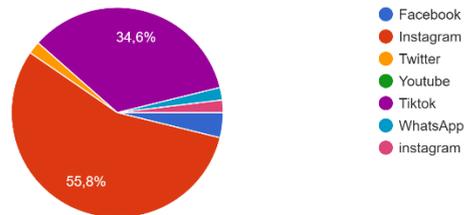
Gambar 5. Platform media sosial yang paling sering digunakan oleh target audience
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Seberapa sering Anda melakukan pembelian produk atau layanan melalui platform media sosial?
 52 jawaban



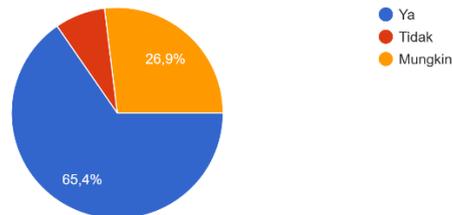
Gambar 6. Seberapa sering target audience melakukan pembelian produk melalui platform media
 Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Menurut Anda platform apa yang PALING COCOK dalam menampilkan informasi berupa visual sebagai bagian dari promosi penjualan?
 52 jawaban



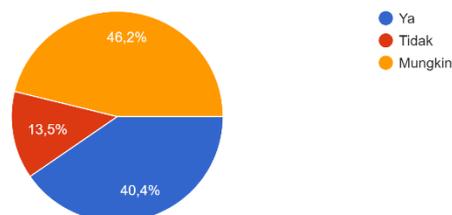
Gambar 7. Seberapa sering target audience melakukan pembelian produk melalui platform media
 Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Apakah Anda lebih cenderung membeli produk dari merek yang aktif di media sosial?
 52 jawaban



Gambar 8. Target audience cenderung membeli produk dari brand yang aktif di media sosial
 Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Apakah Anda lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan setelah melihat iklan atau promosi di media sosial?
 52 jawaban



Gambar 9. Target audience cenderung membeli produk setelah melihat iklan di media sosial
 Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Secara keseluruhan, target audience cenderung menyukai gaya visual yang sederhana namun tetap unik. Dalam konteks brand tanaman herbal, mereka lebih condong kepada gaya visual yang natural dan etnik, yang disertai dengan warna-warna tenang dan menenangkan.

Pada media sosial, target audience sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan membeli produk atau layanan. Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan, diikuti oleh TikTok dan WhatsApp. Mereka cenderung menganggap bahwa Instagram lebih cocok untuk menampilkan informasi secara visual.

2.4 Identifikasi Masalah

2.4.1 Masalah Umum

- Kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat dan kegunaan dari tanaman herbal di sekitar mereka.
- Bumi Teduh juga mengalami kesulitan dalam mengedukasi masyarakat karena keterbatasan waktu dan tenaga.

2.4.2 Masalah Keilmuan DKV

- Kurangnya aktivitas media yang digunakan Bumi Teduh sebagai upaya dari promosi.
- Promosi tentang kegiatan Bumi Teduh hingga manfaat produk yang dijual belum optimal, sehingga masih banyak orang yang belum mengenal Bumi Teduh.
- Tidak adanya identitas perusahaan yang menggambarkan citra Bumi Teduh sebagai inti untuk mendukung promosi di media sosial.

2.5 Tujuan Perancangan

2.5.1 Jangka Pendek

Memberikan informasi melalui media sosial sebagai langkah awal dalam memperkenalkan Bumi Teduh sebagai tempat untuk belajar seputar pertanian dan promosi produk turunan dari hasil pengembangan tanaman herbal.

2.5.2 Jangka Panjang

Tertanamnya citra Bumi Teduh yang kuat dan konsisten bertujuan untuk menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, sekaligus memperkuat hubungan yang berkelanjutan melalui pendekatan agroekowisata.

2.6 Analisa Data

2.6.1 Analisis S.W.O.T

Strength:

- Memiliki kebun pribadi dan alat pengeringan yang besar.
- Harga produk yang terjangkau.
- Produk yang dihasilkan multifungsi sebagai hiasan, pewarna alami, dan kesehatan.
- Sarana agroekowisata sebagai tempat penelitian dan pengembangan.

Weakness:

- Lahan terbatas untuk produktivitas.
- Pegawai Bumi Teduh yang terbatas.
- Kurangnya kesadaran konsumen terhadap manfaat tanaman herbal.
- Tanaman herbal segar butuh penanganan dan distribusi cermat karena umurnya yang terbatas.

Opportunity:

- Melestarikan tanaman herbal melalui pendekatan lokal untuk solusi kesehatan masyarakat.
- Produk inovatif berbasis bunga telang, daun kelor, dan daun bidara: makanan, minuman, kecantikan.
- Kolaborasi bisnis bunga telang dengan industri makanan untuk produk pewarna alami.

Threat :

- Gangguan hama dan penyakit tanaman dapat menyebabkan kerugian produksi.
- Persaingan dengan bisnis sejenis atau industri pewarna buatan yang lebih mapan dapat menjadi ancaman bagi pertumbuhan bisnis bunga telang.
- Fluktuasi permintaan pasar untuk produk bunga telang dapat mengganggu stabilitas ekonomi bisnis.

2.6.2 Matrix S.W.O.T

Tabel. 1 Matrix S.W.O.T

| | Strength | Weakness |
|--------------------|--|--|
| Oppurtunity | Bunga telang memiliki banyak kegunaan, termasuk sebagai pewarna alami dalam makanan serta minuman. Solusi untuk masalah kesehatan dan peluang inovasi produk baru menawarkan potensi kolaborasi dengan industry makanan dan minuman. | Konsumen umumnya kurang mengenal manfaat dan penggunaan bunga telang, sehingga memerlukan Upaya pemasaran dan edukasi yang menyeluruh. Dengan demikian, pelestarian tanaman herbal melalui pendekatan kearifan lokal dan pemanfaatan sarana agroeduwisata sebagai pusat penelitian dapat menjadi solusi yang efektif. |
| Threat | Keberadaan kebun sendiri dan alat pengering berkapasitas yang lumayan besar memberikan keunggulan produksi tanpa harus mengkhawatirkan persaingan dengan bisnis sejenis atau industri pewarna buatan yang lebih mapan. | Masalah umur simpan terbatas pada bunga telang segar, diperlukan penanganan yang teliti dan sistem distribusi yang efisien guna menjaga kualitasnya. Sebagai solusi terhadap fluktuasi permintaan pasar terhadap produk bunga telang, strategi pengelolaan permintaan yang adaptif dapat membantu menjaga stabilitas ekonomi bisnis. |

2.6.3 Unique Selling Proposition (USP)

Transformasi tanaman organik menjadi produk-produk kesehatan alami yang inovatif seperti teh celup, teh tubruk, dan minuman siap saji yang menggunakan pemanis alami dari daun stevia, dengan setiap produk menawarkan manfaat beragam bagi tubuh.

2.6.4 Emotional Selling Proposition (ESP)

Nikmati hangatnya kebersamaan dan kedamaian dari Bumi Teduh. Dibuat dari tanaman organik terbaik, setiap varian teh celup, teh tubruk, dan minuman siap saji kami tidak hanya menyediakan beragam manfaat kesehatan, tetapi juga menghubungkan Anda dengan kekayaan alam. Setiap produk kami membawa momen spesial dan ketenangan dalam hidup Anda.

2.7 Target Audience

2.7.1 Segmentasi Target

Demografis :

- Usia : 18 - 25 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

- Pekerjaan : Pelajar dan mahasiswa
- Ekonomi : Menengah ke bawah

Geografis :

- Provinsi Banten
- Provinsi Jawa Barat
- Daerah ekonomi rendah-menengah

Psikografis :

- Pemilih minuman fungsional
- Gaya hidup sehat
- Aktif dalam berkegiatan
- Memiliki banyak relasi pertemanan

Teknografis :

- Memiliki akun media sosial yang aktif
- Memanfaatkan media sosial sebagai media informasi
- Senang melihat berbagai konten di media sosial

2.7.2 *Personifikasi Target*



Gambar 10. Foto Target Audience
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Faiz, mahasiswa Agroekoteknologi di Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dikenal semangat menuntut ilmu. Selain fokus pada studi, Faiz aktif dalam olahraga, membaca, dan bersosialisasi. Dia juga suka menghabiskan waktu dengan teman di tempat favorit dan mengikuti berita terkini di media sosial.

Namun, Faiz sering bingung memilih minuman sehat untuk mendukung kegiatan atau bersantai. Dengan banyaknya pilihan, dia selalu berusaha memilih yang terbaik untuk kesehatannya dan tetap segar. Kebingungan ini mendorongnya untuk terus mencari informasi tentang minuman sehat yang cocok dengan gaya hidupnya.

2.7.3 *Target Insight*

Needs:

- Membutuhkan waktu untuk berolahraga.
- Membutuhkan waktu untuk istirahat yang cukup.
- Aktivitas yang padat membutuhkan perhatian khusus terhadap kesehatannya.

Wants:

- Ingin menikmati berbagai kegiatan olahraga yang menarik, seperti berlari, bersepeda, atau gym.
- Ingin melakukan kegiatan olahraga bersama teman-temannya untuk meningkatkan motivasi.

Fears:

- Merasa takut akan cedera.
- Merasa takut akan gagal mencapai target kebugaran yang ditetapkan.
- Tidak konsisten dalam menjaga gaya hidup sehat.

Dreams:

- Memiliki impian untuk memiliki gaya hidup sehat.
- Gaya hidup sehat diharapkan membawa kesehatan fisik dan mental yang baik.
- Memiliki energi yang cukup untuk mengejar impian di bidang akademik dan karier.
- Dapat memberikan pengaruh positif bagi banyak orang.

2.7.4 2.2.4. Consumer Journey



Gambar 11. Consumer Journey
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Kesimpulan Target Audiens

Target insight menunjukkan bahwa audiens memiliki kegiatan yang aktif dan gaya hidup sehat. Mereka ingin menemukan keseimbangan antara kesehatan fisik dan mental, mencapai impian mereka, mengatasi ketakutan mereka, dan menjaga motivasi dengan melakukan kegiatan olahraga bersama teman-teman.

2.8 Kondisi Saat Ini

Bumi Teduh telah mengembangkan produk inovatif dari tanaman herbal dan memberikan edukasi tentang manfaat tanaman herbal. Namun, promosi yang mereka lakukan masih belum optimal, sehingga mengakibatkan rendahnya pemahaman dan pengenalan masyarakat terhadap Bumi Teduh.

2.9 Kondisi Ideal

Upaya promosi yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan pengenalan masyarakat terhadap Bumi Teduh, memperluas apresiasi akan produk-produk dan edukasi yang mereka berikan tentang manfaat tanaman herbal.

2.10 Problem Statement

“Bumi Teduh memiliki peluang untuk berkembang dengan menghasilkan produk inovatif serta memberikan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat tanaman herbal, yang dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Namun, peluang tersebut tidak diimbangi dengan identitas diri yang kuat dan informasi yang memadai mengenai Bumi Teduh serta promosi produknya yang masih kurang optimal”.

2.11 *Problem Solution*

“Perancangan Brand Identity untuk menghasilkan citra Bumi Teduh yang baik dan kuat, serta upaya promosi yang terarah dan menyediakan informasi yang jelas tentang Bumi Teduh dan produknya kepada konsumen”.

3. **Diskusi/Proses Desain**

3.1 *What To Say*

“Selalu Sehat dan Bugar dalam Setiap Aktivitas Serumu”.

Bumi Teduh adalah teman setia dalam upaya menjaga kesehatan. Dalam setiap momen penuh kegembiraan, Bumi Teduh memastikan dirimu tetap segar dan bugar, memberikan dukungan yang diperlukan untuk menjalani gaya hidup sehat dan aktif.

3.2 *How To Say*

Bumi Teduh tidak hanya mengelola tanaman kesehatan, tetapi juga menjadi tempat inovasi produk yang sehat. Melalui strategi pemasaran dan identitas diri Bumi Teduh yang kuat, diharapkan pesan dapat tersampaikan dan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, impian, dan keinginan audiens dalam mencapai keseimbangan hidup yang sehat dan bermakna terwujud.

3.3 *Tagline*

“Healthy Vibes”.

Maksud dari tagline tersebut yaitu untuk menunjukkan bahwa Bumi Teduh tidak hanya memberikan sensasi alami pada produknya, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan bagi aktivitas audiens. Ini bisa menjadi tagline yang menarik bagi produk minuman herbal yang ingin menekankan bahwa kesehatan bisa didapat dengan cara yang seru.

3.4 *Tone & Manner*

- **Natural**
Menampilkan unsur alami yang berasal dari alam sebagai inti dari karakter bumi teduh.
- **Etnik**
Dengan memanfaatkan unsur-unsur budaya sesuai dengan visi Bumi Teduh yang menggunakan pendekatan kearifan lokal dalam melestarikan tanaman herbal.
- **Ekspresif**
Mengadaptasi karakter audiens yang aktif, dengan semangat dan energi positif dalam setiap aktivitas.

3.5 *Model Komunikasi*

Lasswell Model



Gambar 12. Lasswell Model

Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Who**“Bumi Teduh”**

Bumi Teduh merupakan sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdiri pada bulan Oktober 2020 di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Fokus utamanya adalah mengedukasi tentang keberlanjutan lingkungan dan pelestarian tanaman kesehatan.

Says What**“Selalu Sehat dan Bugar dalam Setiap Aktivitas Serumu”.**

Bumi Teduh adalah teman setia dalam upaya menjaga kesehatan. Dalam setiap momen penuh kegembiraan, Bumi Teduh memastikan dirimu tetap segar dan bugar, memberikan dukungan yang diperlukan untuk menjalani gaya hidup sehat dan aktif.

In Which Channel**- Instagram**

Melalui promosi di Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas produk Anda, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mengedukasi audiens tentang manfaat produk Bumi Teduh secara kreatif dan menarik.

To Whom

Kepada dewasa awal berusia 18 hingga 25 tahun, mayoritas di antaranya adalah pelajar atau mahasiswa. Berdomisili di wilayah Provinsi Banten, dan daerah dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Aktif dalam berbagai kegiatan, dan gemar mencari informasi terkini melalui media sosial.

With What Effect

Melalui perancangan Brand Identity ini, berharap Bumi Teduh akan dikenal oleh masyarakat sebagai entitas yang lebih bermakna dan berkarater, menjadi pusat inovasi yang menginspirasi, serta membawa manfaat kesehatan melalui produk-produk unggul.

3.6 *Strategi Media*

Attention

Memulai kampanye pemasaran online dan offline untuk mempromosikan informasi tentang Bumi Teduh dan produknya dilakukan melalui media sosial Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan merek secara menyeluruh, dengan dukungan dari media lain seperti poster dan lainnya.

Interest

Setelah mendapatkan perhatian, minat audience tumbuh saat mereka melihat informasi tentang Bumi Teduh dan produknya melalui media sosial Instagram, serta melalui berbagai media pendukung seperti poster.

Search

Audience mulai mengeksplorasi dan melakukan pencarian mendalam tentang Bumi Teduh dan produk yang mereka tawarkan di akun Instagram resmi dari Bumi Teduh.

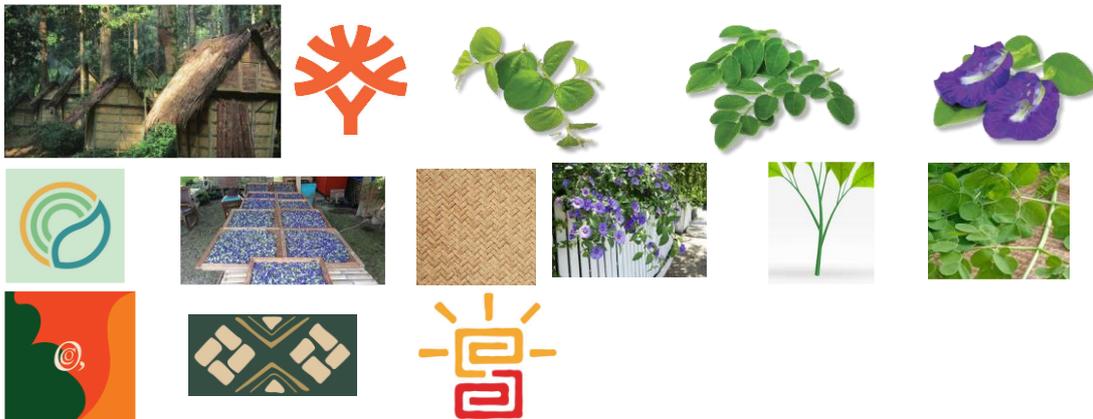
Action

Setelah tertarik oleh informasi positif yang mereka temukan, konsumen mengambil langkah untuk melakukan pembelian produk melalui akun Instagram resmi atau datang langsung ke rumah produksi Bumi Teduh.

Share

Setelah merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka, konsumen mungkin membagikan pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga melalui media sosial atau rekomendasi langsung, membantu memperluas jangkauan merek Bumi Teduh.

3.7 Moodboard



Gambar 13. Moodboard
 Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.8 Typeface

Primary Font

For Headline

| | | | | |
|---------------------------|--------------|--------------------|---------------|-------------------|
| Aa Grandstander | Font Family: | Thin | Regular | Bold |
| | | Thin Italic | Italic | Bold Italic |
| | | Extra Light | Medium | Extra Bold |
| | | Extra Light Italic | Medium Italic | Extra Bold Italic |
| | | Light | Semi Bold | Black |
| | Light Italic | Semi Bold Italic | Black Italic | |

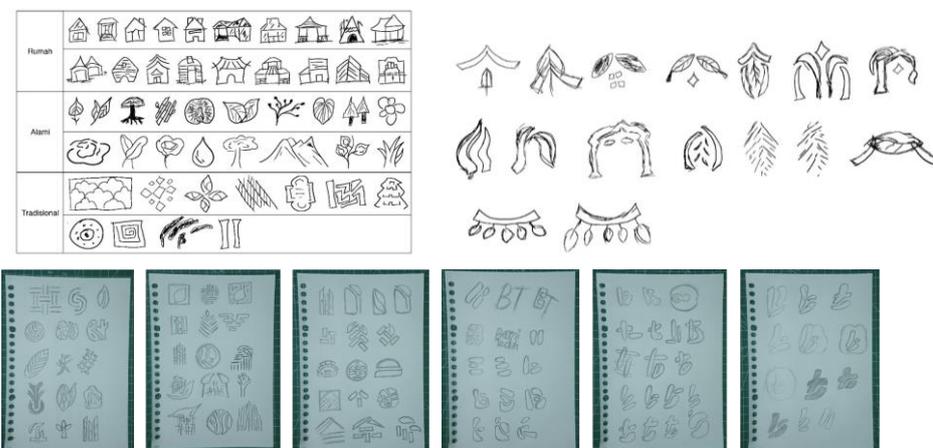
Secondary Font

For Body Text

| | | | |
|----------------------|---------------|--------------|------------------|
| Aa Rosario | Font Family: | Light | Semi Bold |
| | | Light Italic | Semi Bold Italic |
| | | Regular | Bold |
| | | Italic | Bold Italic |
| | | Medium | |
| | Medium Italic | | |

Gambar 14. Moodboard
 Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.9 Sketsa Logo



Gambar 15. Sketsa Logo Manual
 Sumber : Dokumentasi Pribadi.



Gambar 16. Sketsa Logo Digital
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.10 Logo Terpilih

Logo merupakan aspek utama dari merek yang dapat dilihat secara visual. Pentingnya peran logo dalam merek telah diakui secara luas. Namun, sebuah logo yang efektif juga harus mampu mencerminkan semua karakteristik abstrak yang merupakan esensi dari merek, seperti visi, misi, nilai, dan budaya (9).



Gambar 17. Logo Terpilih
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Terinspirasi oleh elemen-elemen utama dari Bumi Teduh, logo ini melambangkan tumbuhan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas Bumi Teduh. Selain itu, logo ini juga menggabungkan akronim Bumi Teduh, di mana "b" dan "t" menjadi simbol yang mudah diingat, serta nilai-nilai pertumbuhan alam dan keberlanjutan yang diterapkan pada logo ini.

3.11 Pengaplikasian Pada Berbagai Media

3.11.1 Graphic Standard Manual

Visual Identity yang telah disusun dalam bentuk Standar Grafis Manual, mencakup berbagai elemen seperti desain logo, Supergrafis, karakter maskot, serta barang-barang dagangan yang terkait (10).

Graphic Standard Manual, yang sering disebut sebagai GSM, adalah sebuah panduan yang digunakan untuk menerapkan identitas visual perusahaan secara teratur dan sistematis di berbagai media yang diperlukan. Tujuannya adalah merumuskan pedoman penggunaan logo perusahaan untuk menghindari kesalahan persepsi dan menciptakan konsistensi visual (11).

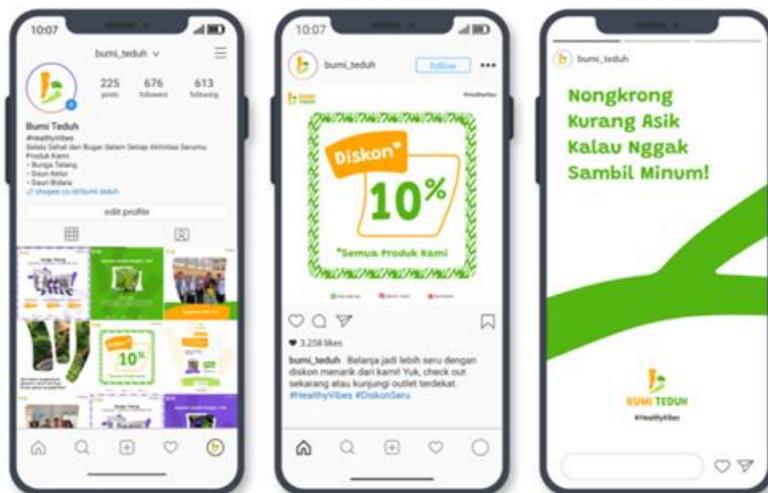


Gambar 18. Graphic Standard Manual
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.11.2 Media Sosial (Instagram)

Di dalam platform media sosial, promosi dapat dilakukan tanpa biaya dan dengan efektif, memberikan pelaku usaha mikro alat yang signifikan untuk mengembangkan bisnis mereka (12).

Dengan memanfaatkan media sosial dan gambar secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan mempertahankan basis pelanggan (13).



Gambar 19. Media Sosial (Instagram)
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.11.3 Poster

Poster adalah alat komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan informasi, promosi, edukasi, dan kampanye sosial, serta berfungsi sebagai elemen dekoratif.



Gambar 20. Poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.11.4 Packaging

Desain kemasan ini dibuat agar kemasan produk yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menarik perhatian konsumen dan mencerminkan identitas merek. Packaging yang efektif harus praktis, estetik, dan informatif, memberikan pengalaman positif bagi pengguna sekaligus memperkuat citra dan nilai produk.



Gambar 21. Packaging
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.11.5 Merchandise

Merchandise adalah produk yang dibuat oleh suatu merek atau perusahaan untuk mempromosikan dan memperkuat identitas merek mereka di kalangan konsumen.



Gambar 22. Merchandise

Sumber : Dokumentasi Pribadi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil diskusi ini, awalnya Bumi Teduh kurang dikenal karena kurangnya identitas perusahaan, strategi, dan media promosi yang sesuai dengan citra mereka, yang menjadi hambatan dalam meningkatkan pengaruh dan jangkauan pasar. Dengan adanya perancangan ini, upaya Bumi Teduh dalam penjualan dapat berkembang, mengatasi tantangan perusahaan serta meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek mereka di pasar.

5. Saran

Dalam perancangan strategi berikutnya dalam memperkuat merek apa pun, disarankan untuk melakukan pengumpulan informasi yang komprehensif dari pemilik dan konsumen sebagai bagian dari proses analisis. Selanjutnya, studi dapat memantau perkembangan strategi branding di industri makanan atau minuman sebagai upaya promosi untuk menghadapi pasar yang selalu berubah.

6. Daftar Referensi

1. Irawan MP, Wulandari S, Sidoretno WM. Reduce Total Cholesterol Levels in Community of Desa. 2023;5(1):202–7.
2. Hidayanto F, Ardi DS. Tanaman herbal sebagai tanaman hias dan tanaman obat. J Inov dan Kewirausahaan. 2015;4(1):1–4.
3. Oktavianingrum A, Nur Hidayati D, Rining Nawangsari E. Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM. J Pengabdian Kpd Masy Nusant. 2023;4(3):1830.
4. Ikhwan A, Hartati S, Hasanah U, Lestari M, Pasaribu H. Pemanfaatan teh bunga telang (*Clitoria ternatea*) sebagai minuman kesehatan dan meningkatkan UMKM di masa pandemi covid 19 kepada masyarakat di Desa Simonis Kecamatan Aek Natas. J Pendidik Tambusai. 2022;6(1):1–7.
5. Dwika W, Putra P, Agung A, Oka Dharmayudha G, Sudimartini LM. Identifikasi Senyawa Kimia Ekstrak Etanol Daun Kelor (*Moringa oleifera* L) di Bali (IDENTIFICATION OF CHEMICAL COMPOUNDS ETHANOL EXTRACT LEAF MORINGA (*MORINGA OLEIFERA* L) IN BALI). Indones Med Veterinus Oktober. 2016;5(5):464–73.
6. Sakka L, Muin R. Identifikasi Kandungan Senyawa Antioksidan Ekstrak Daun Bidara (*Ziziphus mauritiana* Lamk.) Dengan Menggunakan Metode DPPH. J Syifa Sci Clin Res. 2023;4(1):92–100.
7. Indonesia JF, Soewandi AT, Wijanarko R, Keilahian SF, Tinggi S, Teologi F, et al. Personal

- Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre. 2021;4(2):179–85.
8. Tono S, Komunikasi I, Kristen U, Surabaya P. JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Penggambaran Brand Identity Tri Indonesia dalam Isi Pesan Iklan TVC Tri Indonesia. 2016;
 9. Oscar A. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*. 2013;4(1):191.
 10. Ahsani DS, Diana Aqidatun Nisa. Pembuatan Identitas Visual Wisata Agro Lembah Kecubung Desa Penanggungan Trawas Mojokerto. *MESTAKA J Pengabdian Kpd Masy*. 2023;2(6):299–303.
 11. Ritonga SBP, Wardana KA, Iswahyudi A, Rahmawaty D. Perancangan Visual Graphic Standard Manual Untuk Logo Varion Farm. *J Desain – Kaji Penelit Bid Desain*. 2023;3(1):444–53.
 12. Setiadi D, Syahri R, Nasrullah A. Pemanfaatan Media Sosial untuk Mengoptimalkan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. *J Ngabdimas*. 2023;6(1):37–45.
 13. Djakasaputra A, Refaldy A, Chandra J. Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner. *Prima Portal Ris Dan Inov Pengabdian Masy*. 2023;2(1):131–8.