

“BRAND COMMUNICATION UREY YOGHURT SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN BRAND”

Syahrul Wardana ¹, Agus Rahmat Mulyana ², dan Asep Ramdhan ³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: syahrul.wardana@mhs.itenas.ac.id, asep.ramdhan@itenas.ac.id,
agusmuldkv@itenas.ac.id

Abstrak

Urey Yoghurt adalah sebuah produsen yoghurt berkualitas tinggi, mengalami kesulitan dalam menciptakan identitas visual yang kuat untuk brand mereka. Dalam proses metode ini menggunakan design thinking untuk menemukan solusi yang efektif sesuai dengan kebutuhan pengguna. Tahap pertama, Empathize, melibatkan penelitian mendalam untuk memahami masalah dan kebutuhan Urey Yoghurt dalam meningkatkan reputasi brand mereka. Tahap Define kemudian merumuskan masalah penting, termasuk kekurangan identitas visual yang kuat dan kurangnya brand communication di media sosial seperti Instagram. Tahap Ideate menghasilkan ide kreatif untuk identitas visual baru yang kemudian dibentuk menjadi prototipe visual seperti logo baru dan sampel kemasan. Implementasi identitas visual baru berhasil meningkatkan kesadaran konsumen tentang brand, memperkuat brand image, dan meningkatkan daya tarik produk. Tahap Test memungkinkan mereka mengevaluasi opsi yang tersedia untuk meningkatkan brand image di pasar yoghurt. Langkah-langkah ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang berorientasi pada pengguna dalam menciptakan identitas visual yang efektif untuk brand, dan mendorong Urey Yoghurt untuk terus berkembang.

Kata Kunci : Identitas Visual; Brand Image; Urey Yoghurt; UMKM)

Abstract

Urey Yoghurt, a producer of top-notch yogurt, encountered challenges in establishing a compelling visual representation for its brand. Design thinking is employed in this strategy to identify efficient solutions based on user requirements. The initial phase, Empathize, entailed conducting a thorough investigation to comprehend the issues and requirements of Urey Yoghurt in enhancing its brand recognition. In the Define stage, significant issues were identified, such as the absence of a robust visual identity and the need for brand engagement on social media platforms like Instagram. The Ideate stage generates innovative concepts for new visual identities, which are transformed into visual prototypes, including new logos and package samples. Introducing the new visual identity effectively enhanced customer awareness of the brand, bolstered the company's image, and heightened the product's appeal. The Test phase enables them to assess the available choices for enhancing the brand image in the yogurt market. These phases exemplify the significance of adopting a user-centric strategy to develop a compelling visual identity for a business and motivate Urey Yoghurt to persist in its growth.

Keywords: Visual Identity; Brand Image; Brand Activity

1. Pendahuluan

UMKM di bidang food&beverage sedang mendominasi di pasar saat ini, mengincar berbagai segmentasi dimulai dengan sesuai gaya hidup konsumen, tata letak lokasi tempat tinggal konsumen, jenis kelamin pria konsumen dan juga perilaku konsumen. Berbicara tentang gaya hidup, saat ini sedang marak kembali gaya hidup sehat. Para UMKM f&b gencar memelopori campaign gaya hidup sehat dengan produknya. Urey Yoghurt salah satu yang mengusung tema tersebut, namun ada beberapa hal yang mesti dievaluasi dari produknya, strategi marketing, aktivitas merek dan juga identitas merek. Persaingan pasar semakin hari semakin panas dengan intens, peningkatan Brand Awareness dan juga perbaikan Brand Activity dibutuhkan oleh UMKM yang sedang berkembang satu ini.

Urey Yoghurt berasal dari kecintaannya terhadap pembuatan yoghurt, yang dipelopori oleh pendiri yang suka membuat berbagai rasa yang lezat sendiri. Urey Yoghurt memutuskan untuk mengembangkan bisnisnya di Tanjungsari pada tahun 2019. Urey Yoghurt berkomitmen untuk membuat yoghurt yang asli dan lezat dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, termasuk madu murni dan buah-buahan segar. Setiap produk dilengkapi dengan bulir-bulir atau ekstrak potongan buah yang segar, memberikan konsumen pengalaman rasa yang unik. Produksi yang steril memastikan kualitas dan keamanan terbaik sambil menjaga produk segar tanpa mengeluarkan gas yang tidak diinginkan. Urey Yoghurt menargetkan pasar menengah ke atas dengan produk berkualitas dan pengalaman yoghurt premium. Berlokasi di Tanjungsari, pusat susu murni, mereka memiliki banyak keuntungan karena memiliki akses mudah ke bahan baku berkualitas tinggi.

1.1 Identitas Visual

Informasi mengenai masih banyaknya orang yang keliru akan brand dan menganggap brand itu hanyalah logo, slogan, iklan, kemasan, display, pameran, bonus atau pun hadiah akan tetapi brand adalah ikatan emosional antara produk dengan konsumen (Saputri & Guritno, 2021). Logo hanya lah salah satu elemen dari brand, sedangkan brand sendiri adalah nama dengan makna. Ada berbagai jenis pendekatan brand yaitu Brand Positioning sebagai penempatan produk terlihat berbeda dengan produk kompetitor atau penempatan dalam benak masyarakat, Brand Identity sebagai penyampaian nama merek dan visualisasi (Ruiz-Real et al., 2020).

Menurut (Handayani & Aryanto, 2023), identitas visual terdiri dari semua gambar dan informasi grafis yang menggambarkan identitas merek dan apa yang membedakannya dari yang lain. Menurut (Raden et al., 2021), setiap aplikasi desain merek memiliki aplikasi desain grafis yang disebut logo. Agar merek menjadi lebih dikenal dan terus berkembang di masyarakat, identitas visual harus dipertimbangkan. Menurut (Megaputri & Prastiwinarti, 2023), identitas visual yang baik juga dapat membantu pelanggan membedakan merek. Sean Adam, pengajar branding dan identitas merek di Art Center College of Design, mengatakan bahwa branding adalah proses mengumpulkan gagasan besar untuk menyampaikan pesan unik perusahaan.

1.2 UMKM

(Pratama & Arifianto, 2024) menekankan betapa pentingnya UMKM untuk pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Beliau menekankan pentingnya kebijakan yang mendukung UMKM, pelatihan kewirausahaan, dan peningkatan akses pasar dan modal.

(Pertiwi & Martadi, 2023) menekankan peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan menekankan pentingnya penyediaan akses keuangan yang lebih baik, termasuk ketersediaan kredit mikro dan program pembiayaan yang memadai untuk UMKM.

(Farih & Anggalih, 2023) sering mengkaji berbagai elemen yang memengaruhi pertumbuhan UMKM. Dia menekankan bahwa elemen seperti kebijakan pemerintah, infrastruktur pendukung, dan akses pasar sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan UMKM di Indonesia.

1.3 **Brand Image**

(Waluya et al., 2019) menekankan betapa pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen saat membangun citra merek yang relevan dan meyakinkan. Menurut Waluya, citra merek harus mencerminkan identitas merek dan memberi konsumen pengalaman yang baik.

(Anwar & Andrean, 2021) meneliti tentang pemasaran dan konsumen, dan dia percaya bahwa memahami citra merek harus mempertimbangkan faktor konteks lokal dan nilai-nilai budaya konsumen Indonesia.

1.4 **Brand Communication**

Definisi

Brand communication adalah proses strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada target audiens dengan tujuan membangun dan mempertahankan identitas merek, meningkatkan kesadaran merek, dan membentuk persepsi positif tentang merek. Menurut Keller (2013), brand communication mencakup semua cara di mana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komponen - Komponen

Pesan Merek (Brand Message): Informasi yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen. Pesan ini harus konsisten dan mencerminkan nilai-nilai serta identitas merek. Saluran Komunikasi (Communication Channels): Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek, seperti iklan, media sosial, situs web, email, event, dan hubungan masyarakat.

Target Audiens (Target Audience): Kelompok konsumen yang menjadi sasaran komunikasi merek. Pemahaman yang mendalam tentang target audiens sangat penting untuk menyusun pesan yang efektif.

2. **Metode/Proses Kreatif**

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix methods*) melibatkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Survei Kuisioner dikumpulkan guna menambah data pengetahuan dan kesadaran responden. Observasi dan Wawancara dilakukan sebagai data pendekatan Kualitatif.

Design Thinking

Empathize

Pada tahap ini, diperlukan pemahaman terhadap calon konsumen, untuk memahami kebutuhan, harapan, dan tantangan yang dihadapi oleh calon konsumen yang dituju. Anda mungkin perlu melakukan wawancara, observasi, atau penelitian. Mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang calon konsumen yang dituju membantu Urey Yoghurt dalam melakukan komunikasi dan aktivasi terhadap calon konsumennya dengan lebih baik.

Define

Dalam tahap kedua define, upaya untuk mengumpulkan dan memahami data akan difokuskan untuk merumuskan masalah utama yang ingin diselesaikan. Misalnya, Urey Yoghurt mungkin menemukan bahwa komunikasi yang kuat dapat memecahkan masalah kepercayaan brand.

Ideate

Selanjutnya, tahap Ideate akan melibatkan pengembangan konsep inovatif untuk membuat aktivasi dari pemahaman dasar Brand Communication. Untuk menghasilkan berbagai ide desain yang menarik dan sesuai dengan citra merek yang ditujukan.

Prototype

Tahap Prototype dimulai setelah ide dikumpulkan. Di sini, beberapa ide desain akan diubah menjadi prototipe visual yang dapat diuji oleh kelompok target. Ini mungkin termasuk membuat sampel kemasan baru, logo baru, atau materi pemasaran lainnya yang menggambarkan identitas visual yang diubah.

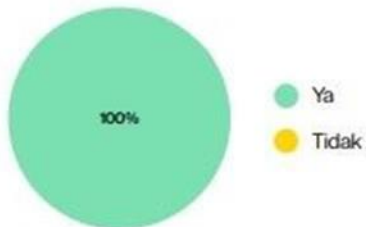
Test

Akhirnya dalam tahap test, prototipe akan ditunjukkan kepada kelompok pengguna untuk umpan balik dan penilaian selama tahap pengujian.

Dengan menggunakan pendekatan Design Thinking yang berfokus pada pengalaman pengguna dan pemecahan masalah berbasis pengguna, Urey Yoghurt dapat mengembangkan identitas visual yang

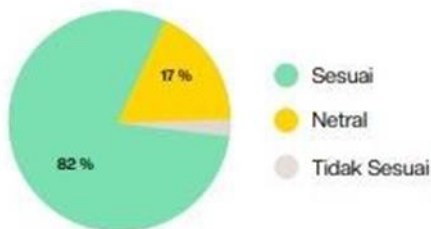
lebih kuat dan menarik dengan menggunakan tes ini untuk mengetahui apakah solusi yang ditawarkan efektif memperkuat citra merek mereka di pasar yoghurt.

2.1 Hasil Kuisioner



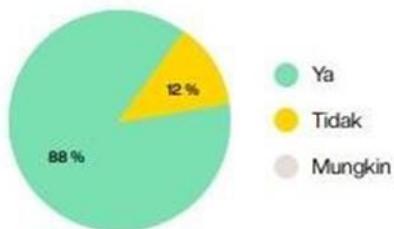
Penyesuaian harga dengan gaya hidup sehat?

Semua responden setuju dalam merealisasikan gaya hidup sehat dibutuhkan biaya yang sepadan



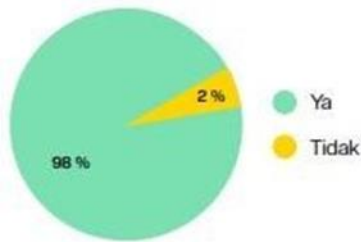
Apakah Anda merasa harga produk Urey Yoghurt sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?

Mayoritas dari responden sudah menyetujui akan harga sesuai dengan kualitas dari produk Urey Yoghurt dan ada beberapa responden yang berpendapat tidak sesuai, sisanya



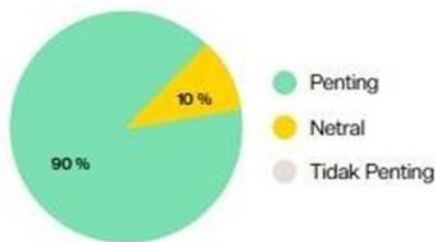
Apakah Anda akan merekomendasikan Urey Yoghurt kepada teman atau keluarga Anda?

Mayoritas semua akan merekomendasikan kepada semua kerabat tentang Urey Yoghurt.



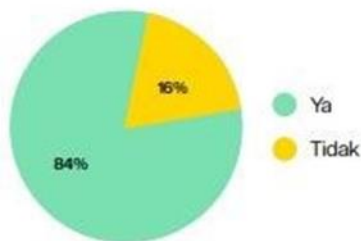
Apakah anda setuju memiliki gaya hidup sehat?

Mayoritas para remaja akhir mengemukakan setuju akan gaya hidup sehat yang selalu menjadi buah bibir



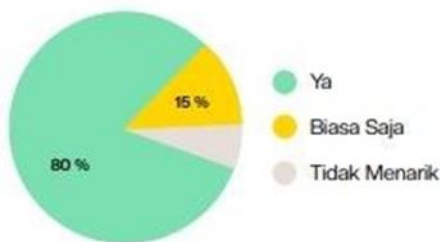
Seberapa penting menurut Anda penggunaan bahan-bahan alami dalam produk yoghurt?

Para remaja akhir mengakui bahwa pentingnya penggunaan bahan - bahan alami dalam produk Yoghurt, dan sisa responden mengemukakan bahwa mereka netral akan terhadapnya.



Apakah Anda pernah mendengar tentang Urey Yoghurt?

84% dari 66 responden pernah mendengar dan mengetahui akan Urey Yoghurt dan sisa responden belum pernah mendengar Urey Yoghurt.



Bagaimana Anda menilai kemasan Urey Yoghurt?

Mayoritas mengklaim jika kemasan sudah menarik, adapun yang mengemukakan tidak menarik namun sebesar 15% responden mengemukakan biasa saja.

2.2 Hasil Wawancara

Pada tanggal 2 Februari 2024, saya melakukan wawancara dengan Diah Bayurini, pemilik Urey Yoghurt adalah subjek utama wawancara ini. Ibu Diah mengatakan kepada saya tentang awal Urey Yoghurt, "Saya selalu tertarik dengan kreasi makanan sehat dan segar. Pada tahun 2019, saya memutuskan untuk mewujudkan hobi saya itu dengan mendirikan Urey Yoghurt." Saat itu, saya melihat bahwa produk yoghurt memiliki potensi besar di wilayah kami yang belum memiliki banyak pilihan yoghurt berkualitas.

Ibu Diah menjelaskan bahwa Urey Yoghurt pertama kali diproduksi secara masal pada tahun yang sama. Sejak saat itu, produksinya terus berkembang, mencapai sekitar dua juta botol atau sekitar 600 jam pemroduksian hingga saat ini. Penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi adalah fokus utama mereka. Dengan menggunakan ekstrak madu murni dan buah-buahan asli, mereka menawarkan hampir tiga puluh pilihan rasa. Beliau mengatakan bahwa yoghurt dibuat secara steril dan diuji oleh

laboratorium ketika ditanya tentang proses pembuatan. Diproduksi secara masal dengan memfokuskan pada bahan – bahan segar berkualitas tinggi.

2.3 Hasil Observasi

Observasi terkait Urey Yoghurt meliputi:

1. Produksi dan semua aspek manajemen dilakukan secara rumahan dan langsung dipimpin oleh sang owner Ibu Diah Bayurini.
2. Aspek pemasaran saat ini masih dilakukan secara konvensional dengan acara rutin berupa *bazaar*.
3. Identitas Visual Urey Yoghurt masih tidak tahu arah akan dibawa kemana.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam merancang *Brand Communication* agar Identitas Visual yang disajikan sudah terarah sesuai dengan Visi Misi dari Urey Yoghurt beserta segala aspek pendukung di dalamnya.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Masalah Umum

Urey Yoghurt menghadapi masalah yang biasanya dihadapi oleh banyak brand, yaitu tuntutan pasar untuk perkembangan UMKM. Brand Awareness menjadi tuntutan utama bagi UMKM ini, dikarenakan strategi pemasaran yang masih konvensional (secara mulut ke-mulut). Brand Communication yang mesti digarap seperti identitas merek (Brand Identity), diferensiasi dengan kompetitor, strategi pemasaran merujuk kepada perilaku konsumen.

Masalah DKV

Selain masalah yang sering terjadi, Urey Yoghurt juga menghadapi masalah dalam menciptakan materi promosi yang menarik dan berhasil. Menciptakan campaign di produknya untuk mengembangkan identitas UMKM dengan promosi yang sangat menarik. Karena materi promosi Urey Yoghurt tidak selalu menarik, sulit bagi mereka untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, memupuk kepercayaan konsumen untuk lebih mengingat Urey Yoghurt sebagai kebutuhan gaya hidup sehat. Oleh karena itu, membuat materi promosi yang menarik dan relevan sangat penting untuk meningkatkan brand dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3.2 TUJUAN PERANCANGAN

Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek Urey Yoghurt ini ialah melalui perancangan ulang identitas visual yang menarik dan konsisten, Urey Yoghurt bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen agar terciptanya kepercayaan terhadap apa yang akan dibawa oleh Urey Yoghurt serta memperbaiki dan meningkatkan Brand Communication.

Jangka Panjang

Dengan memperkenalkan aktivitas campaign gaya hidup sehat kepada Remaja Akhir, menjadi tujuan utama dalam jangka panjang UMKM. Menjadikan UMKM sebagai kiblat produsen Yoghurt yang dikenal sebagai produk sehat dan dikonsumsi setiap hari. Merealisasikan asosiasi dengan pelanggan secara lebih intens.

Target Luaran

- Merancang Identitas Visual berupa GSM
- Implementasi visual sebagai media pendukung Urey Yoghurt, berupa kemasan, member card, merchandise, dan poster.
- Konten produk dan penempatan pada Sosial Media

- Keterikatan pelanggan berupa Member Urey Yoghurt

Tahap pertama, Empathize, melibatkan penelitian mendalam untuk memahami masalah dan kebutuhan Urey Yoghurt dalam meningkatkan reputasi brand mereka. Tahap Define kemudian merumuskan masalah penting, termasuk kekurangan identitas visual yang kuat dan kurangnya brand communication di media sosial seperti Instagram. Tahap Ideate menghasilkan ide kreatif untuk identitas visual baru yang kemudian dibentuk menjadi prototipe visual seperti logo baru dan sampel kemasan.

3.3 ANALISIS SWOT

Strengths

1. Varian rasa yang beragam dengan menggunakan bahan buah-buahan asli segar dan ekstrak madu murni menawarkan nilai tambah kepada konsumen.
2. Penggunaan bahan baku yang teruji aman oleh laboratorium meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
3. Proses produksi yang steril dan telah diuji oleh laboratorium memberikan jaminan keamanan pangan.
4. Keterlibatan dalam kegiatan UMKM dan promosi secara mulut ke mulut memberikan rekomendasi terjamin dari pelanggan kepada kerabatnya.
5. Dibuat secara homemade memungkinkan fleksibilitas dalam menghadirkan produk-produk inovatif dan responsif terhadap permintaan pasar.

Weaknesses

1. Komunikasi yang kurang sehingga efektivitas penjualan tidak sesuai.
2. Mengusung campaign gaya hidup sehat, akan tetapi belum tersertifikasi BPOM.
3. Strategi pemasaran konvensional.

Opportunities

1. Peningkatan minat masyarakat terhadap produk makanan yang sehat dan alami dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yogurt.
2. Kerjasama dengan restoran atau kafe lokal untuk memasarkan produk secara lebih luas dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan.
3. Pengembangan produk tambahan seperti frozen yogurt atau yoghurt dengan kemasan yang berbeda dapat meningkatkan diversifikasi produk dan menarik pelanggan baru.
4. Memberikan sebuah inovasi berupa member card agar menggaet konsumen baru.
5. Engagement media sosial.

Threats

1. Persaingan yang ketat dari merek yoghurt lainnya, termasuk merek internasional, dapat mengurangi pangsa pasar.
2. Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah terkait standar keamanan pangan dapat mempengaruhi biaya produksi dan proses produksi.
3. Risiko reputasi akibat masalah kesehatan atau kualitas produk dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap penjualan.
4. Inflasi bahan baku, kenaikan harga modal menjadi sebuah ancaman pada segmentasi ini.

Tabel 1 Matriks SWOT

Strengths to Opportunity	Weaknesses to Opportunity
1. Kualitas produk yang tinggi dapat memperluas pasar ke segmen yang lebih luas. Varian rasa yang beragam menciptakan diferensiasi produk yang kuat. Penggunaan bahan baku berkualitas menjadi keunggulan kompetitif. Keterlibatan dalam kegiatan UMKM dan pemasaran online membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar.	1. Identitas visual yang lemah bisa diperbaiki dengan desain yang menarik. Kurangnya pemasaran bisa diatasi dengan meningkatkan kehadiran di media sosial. Harga produk yang tinggi dengan benefit tinggi yang diberikan bisa menarik segmen pasar berpenghasilan tinggi.
Strengths to Threats	Weaknesses to Threats
1. Perubahan tren konsumen terhadap makanan sehat dapat mempengaruhi permintaan, namun variasi rasa membantu mempertahankan relevansi.	1. Dengan Identitas visual Urey Yoghurt yang lemah meningkatkan risiko kehilangan pangsa pasar. Kurangnya aktivitas pemasaran meningkatkan risiko terpinggirkan di pasar.

3.4 Unique Selling Proposition

Yoghurt premium ini dibuat dari bahan-bahan alami terbaik dan hadir dalam 30 varian rasa segar, dengan kualitas yang teruji di laboratorium. Urey Yoghurt menjadikan gaya hidup sehat lebih mudah dan nikmat dengan rasa dan kelembutan yang memikat para konsumen. Aroma yang pas serta cita rasa buah aslinya menjadi keunikan tersendiri dari produk Urey Yoghurt, menjadikannya pilihan yang sempurna untuk dinikmati kapan saja.

3.5 Emotional Selling Proposition

Nikmati kesegaran dan kenikmatan setiap tegukan dengan Urey Yoghurt, produk lokal yang peduli dengan lingkungan dan kesejahteraan komunitas. Urey Yoghurt tidak hanya memberikan cita rasa buah asli yang mengingatkan pada kampung halaman, tetapi juga menjadi "doping" alami yang membantu mengatasi stres dan meningkatkan suasana hati. Dengan mendukung Urey Yoghurt, Anda turut mendukung produk berkualitas yang memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

3.6 5W + 1H

What :

- Urey Yoghurt adalah produk yogurt yang dibuat secara homemade.
- Produk ini menggunakan bahan buah-buahan asli segar dengan hampir 30 varian rasa yang berbeda dan ekstrak madu murni.

When :

- Urey Yoghurt mulai berdiri pada tahun 2019.
- Produksi secara masal dimulai pada tahun yang sama.

Where :

- Urey Yoghurt diproduksi dan dipasarkan di Tanjung Sari, serta daerah-daerah lain Seperti Kiaracondong, Pajajaran, dan melalui Gojek.
- Produk ini juga aktif dalam kegiatan UMKM di acara Polres Sumedang.

Why :

- Urey Yoghurt berawal dari hobi dalam memproduksi yogurt.
- Dibuat untuk memberikan alternatif yogurt yang berkualitas dengan bahan baku yang teruji aman.

Who :

- Urey Yoghurt didirikan oleh individu atau tim yang memiliki minat dan keahlian dalam memproduksi yogurt.
- Pemasaran produk melibatkan konsumen lokal di Tanjung Sari serta melalui kerjasama dengan pihak seperti Gojek.

How :

- Urey Yoghurt dibuat secara steril dan telah diuji oleh laboratorium untuk memastikan keamanan dan kualitasnya.
- Proses produksi dilakukan secara homemade dengan jumlah botol yang telah mencapai 2 juta atau sekitar 600 jam pemroduksian.

3.7 Strategi Perancangan

3.7.1. Insight Target

Need :

- Remaja Akhir di Kabupaten Sumedang membutuhkan gaya hidup sehat.
- Mereka juga membutuhkan variasi dalam pola makan sehari-hari untuk mencegah kebosanan dan tetap termotivasi untuk menjaga gaya hidup sehat.

Want :

- Dalam mewujudkan gaya hidup sehat, para remaja akhir menginginkan makanan yang tidak hanya sehat, tetapi juga lezat dan menyenangkan untuk dikonsumsi.
- Mereka ingin memiliki pilihan yang beragam dalam produk yogurt, dengan rasa yang unik dan inovatif yang memenuhi preferensi rasa mereka.

Dreams :

- Impian konsumen adalah memiliki gaya hidup sehat yang berkelanjutan dan dapat dinikmati tanpa harus mengorbankan kenikmatan rasa dan variasi dalam makanan.
- Mereka bermimpi untuk menemukan produk makanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi mereka, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan.

Fear :

- Konsumen khawatir tentang kualitas dan keamanan makanan yang mereka konsumsi, terutama jika tidak diketahui asal-usulnya atau jika bahan-bahannya tidak teruji secara aman.
- Mereka juga takut akan membosankan dalam pola makan sehat mereka dan akhirnya kembali ke pilihan makanan yang kurang sehat jika tidak ada variasi yang memadai.

3.7.2. *Message Planning*

1. What To Say

Raih gaya hidup sehat dengan kelezatan Urey Yoghurt.

2. How To Say

Membuat identitas visual dan pengimplementasian berupa kemasan, banner, member card dan diracik menggunakan strategi marketing yang memfokuskan terhadap perilaku konsumen dengan mengusung campaign gaya hidup sehat pada remaja akhir. Dengan tujuan dapat meningkatkan kesadaran produk lebih luas dan meningkatkan loyalitas untuk daya jual produk Urey Yoghurt.

3.8 *Tone & Manner*

Inspirational:

Menginspirasi dengan produk yang dimiliki oleh Urey Yoghurt tentunya diusung dengan tema makanan/minuman sehat ditambah dengan campaign gaya hidup sehat Bersama Urey Yoghurt yang ditujukan untuk mengonsumsi Yoghurt berkhasiat tinggi dalam kehidupan sehari – hari.

Healthy:

Dapat divisualisasikan dengan buah – buahan segar yang selalu ada dalam produk, ditujukan untuk merepresentasikan visi dan misi Urey Yoghurt diantara lain adalah makanan atau minuman berkhasiat.

Friendly:

Ramah lingkungan, kemasan yang unik dan *eye-catchy* mengusung tema *colorful* sehingga dapat memberikan nuansa “*friendly*” di setiap produknya.

3.9 *Model Komunikasi*

Model Lasswell adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis komunikasi. Model ini mengidentifikasi lima elemen utama dari proses komunikasi: who, says what, in which channel, to whom, and with what effect.

1. Who :

Urey Yoghurt sebagai pengirim pesan dalam model ini. Mereka adalah entitas yang bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan kepada konsumen atau audiens potensial.

2. Says What :

Urey Yoghurt menyampaikan pesan tentang produk yoghurt berkualitas tinggi mereka, beragam varian rasa yang tersedia, bahan baku berkualitas, dan nilai-nilai merek mereka, seperti komitmen terhadap kualitas dan kesehatan.

3. In Which Channel :

Melakukan aktivasi berupa pengenalan lebih lanjut mengenai Urey Yoghurt guna meningkatkan citra dan menciptakan stigma positif melalui campaign gaya hidup sehat.

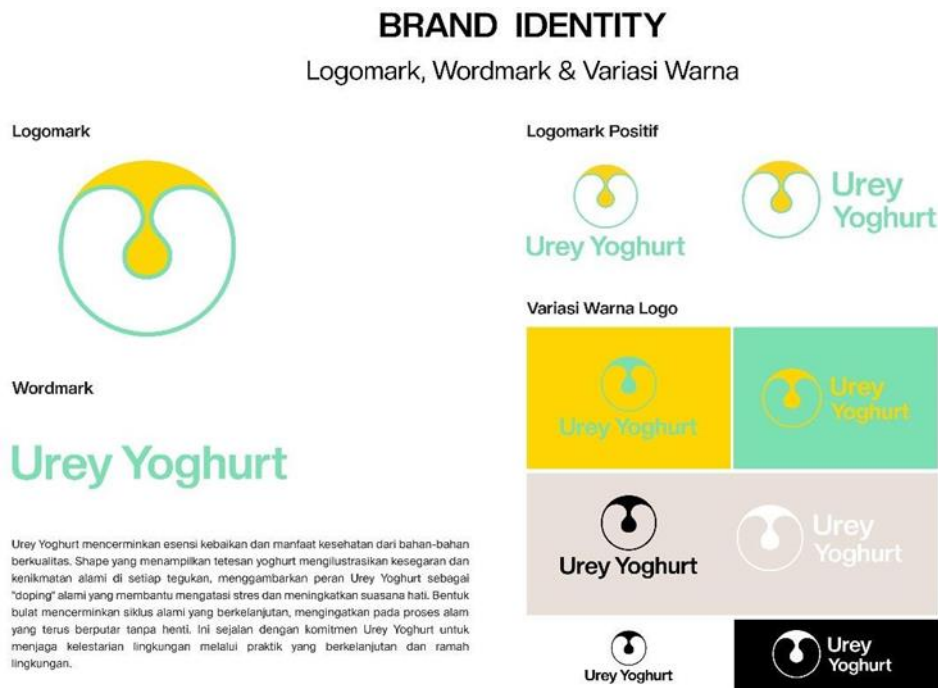
4. To Whom :

Pesan dari Urey Yoghurt kepada remaja akhir usia 20-25 tahun dengan status ekonomi sosial A-B yang memiliki ketertarikan mencoba minuman serta memiliki keinginan untuk memulai hidup sehat

5. With What Effect :

Efek dari pesan yang disampaikan oleh Urey Yoghurt diharapkan adalah peningkatan kesadaran konsumen tentang merek mereka, peningkatan minat dan pembelian produk, serta pembentukan citra merek yang positif dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

3.10 Moodboard



Gambar 1 Brand Identity Urey Yoghurt

Brandmark



Gambar 2 Brandmark Urey Yoghurt



Gambar 3 Logomark, Wordmark dan Brandmark Alternatif Urey Yoghurt



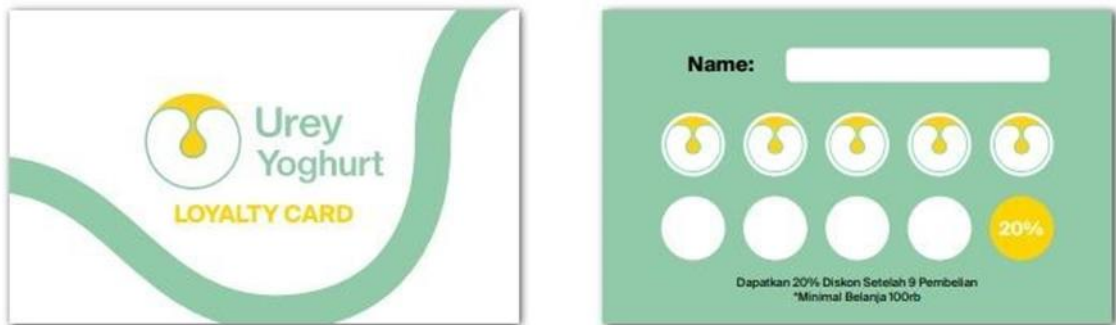
Gambar 4 Typeface Urey Yoghurt



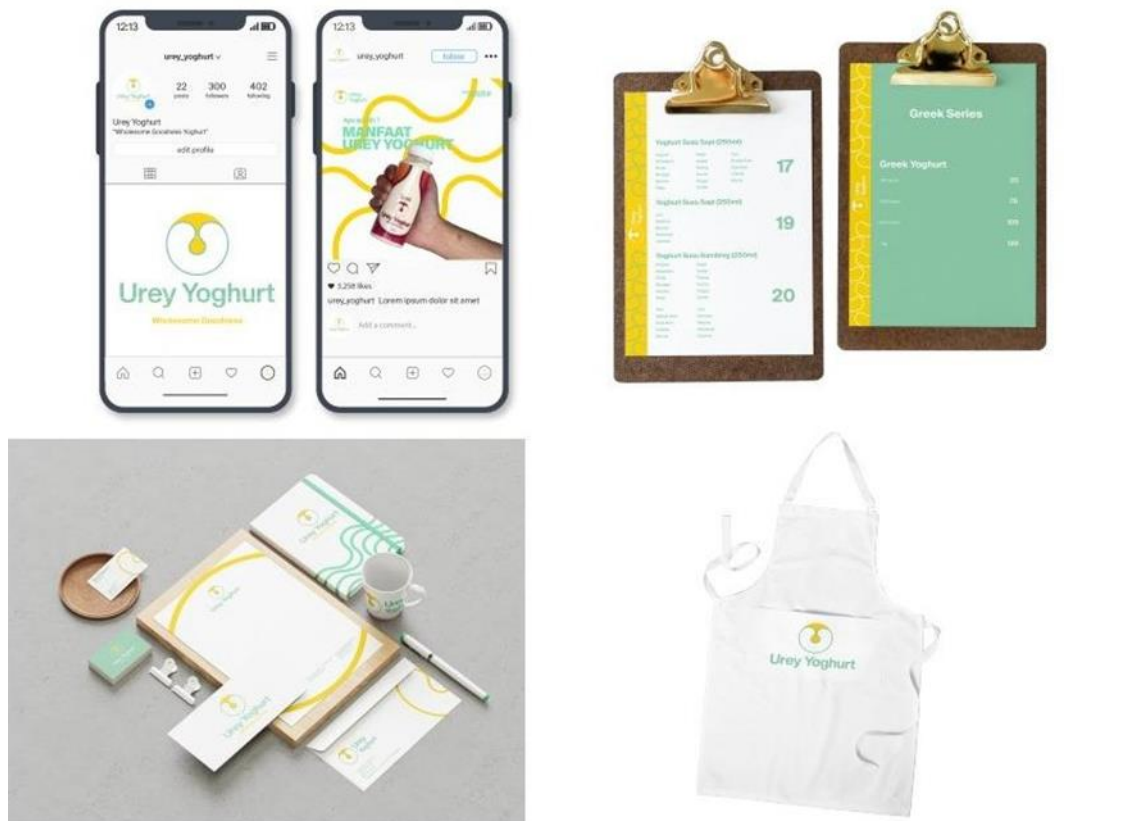
Gambar 5 Palet Warna Urey Yoghurt



Gambar 6 Collateralls Urey Yoghurt



Gambar 7 Loyalty Card Urey Yoghurt



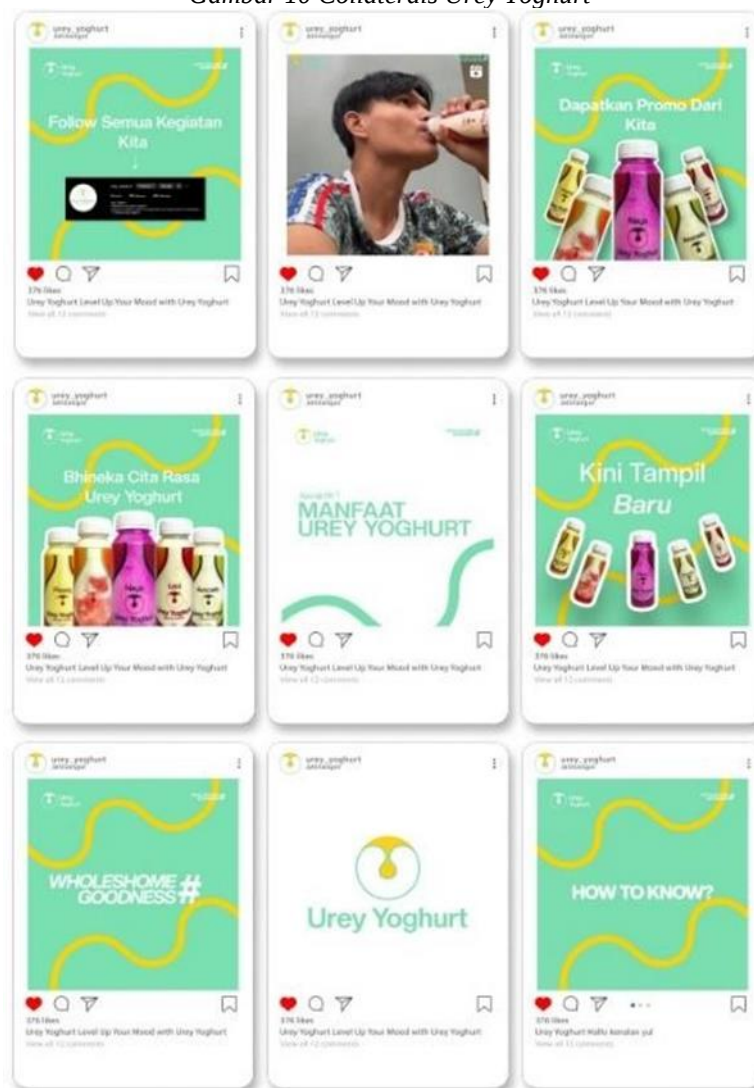
Gambar 8 Collateralls Urey Yoghurt



Gambar 9 Poster Promosi Urey Yoghurt



Gambar 10 Collaterals Urey Yoghurt



Gambar 11 Promotion Instagram Grid Urey Yoghurt

4. Kesimpulan

Brand Communication memang menjadi dasar dari strategi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan akan produk kita, memperbaiki citra perusahaan dan yang paling penting adalah mengikat keterikatan Bersama pelanggan. Era digitalisasi mengharuskan semua pelaku usaha dipaksa beradaptasi dan mengikuti tren pasar yang sedang terjadi saat ini, tak terkecuali para UMKM yang sedang berkembang. Beberapa hal yang ingin diketahui oleh Peneliti seperti apakah dengan meningkatkan cara berkomunikasi Urey Yoghurt dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Rancangan identitas visual berupa GSM, implementasi visual pada media sosial seperti konten menarik Instagram, kemasan, member card, merchandise dan poster menjadi upaya dalam meningkatkan Brand Communication Urey Yoghurt.

Dengan adanya peningkatan Brand Communication ini Peneliti harapan dapat bermanfaat bagi Urey Yoghurt dalam menggaet pelanggan dan memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada Urey Yoghurt.

4.1 Ucapan Terimakasih

Peneliti ucapkan terimakasih kepada Institut Teknologi Nasional Bandung sebagai tempat dimana kami mendapatkan ilmu yang bermanfaat atas keberlangsungan penelitian ini, serta pihak yang telah membantu dan mendukung kami, yaitu:

1. Drs. Agus Rahmat Mulyana, M. Ds., selaku pembimbing dalam penulisan artikel tugas akhir ini.
2. Asep Ramadhan S.Ds., M.M., selaku co-pembimbing dalam penulisan artikel tugas akhir ini.
3. Keluarga dan rekan – rekan terdekat yang telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan cara.

5. Daftar Referensi

- Anggalih, F. &. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM IBU MUSRIANI DI KABUPATEN NGANJUK. *Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*, 145-156.
- Arifianto, P. &. (2024). Perancangan Identitas Visual dan Branding UMKM di Desa Penanggungan. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 116-123.
- Aryanto, F. F. (2023). IDENTITAS VISUAL UMKM ARVANO COOKIES NGANJUK. 28--41.
- Keller. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Martadi, P. &. (2023). PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM JAMU SABAY. *Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*, 199-212.
- Pamela. (2022). Karakteristik - Karakteristik Sifat Organoleptik Yoghurt Dengan Varian Susu Skim dan Lama Inkubasi. *Nutriology : Jurnal Pangan, Gizi, Kesehatan*, 18-24.
- Prastiwinarti, M. &. (2023). Desain Identitas Visual Sebagai Media Branding UMKM Foodey's. *Jurnal Katamata*, 30-38.
- Rade, S. Q. (2021). Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguatan UMKM pasca Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Rahman, T. Y. (2020). Perancangan Ulang Identitas Visual BDC (Business Development Center) dan Implementasinya pada Media Promosi. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Saputri. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *Annual Internatioanl Conference on islamic Economics and Business (AICEB)*, 359-374.
- Schultz. (2019). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Routledge.
- Uribe-Toril. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17.
- Waluya. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 177.