

Perancangan Ulang Identitas Visual Sayurbox

Cristy Febrianty Gautama¹, Jayanto Ginon Warjoyo², Budianto Leoputra³
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
cristy.625150001@stu.untar.ac.id
jayantog@fsrd.untar.ac.id
budi@jxl.design.com

Abstrak – Perluasan jangkauan internet di Indonesia yang berkembang pesat mempengaruhi trend berbelanja konsumen terutama yang berada di usia 25-38 tahun. Melalui beragam platform e-commerce konsumen dapat memperoleh beragam produk yang relevan dengan kehidupan sehari-hari seperti produk buah dan sayuran segar. Salah satu platform yang menawarkan produk segar ini adalah Sayurbox yang muncul di tahun 2016. Sebagai brand yang masih dianggap baru, seringkali target pasarnya salah mengartikan produk-produk yang ditawarkan. Rendahnya brand recognition dan persaingan yang cukup besar dari kompetitor dikhawatirkan berdampak negatif terhadap Sayurbox. Melalui data kuantitatif yang diperoleh, sebagian besar target pasar cenderung lebih memiliki brand kompetitor sebagai brand yang memiliki visual identity yang lebih terpercaya. Dengan identity visual rebranding diharapkan dapat memberikan kesan yang segar dan terpercaya serta meningkatkan brand recognition dari Sayurbox. Perancangan ini sendiri dimulai dengan pengumpulan data kuantitatif (riset), studi teoritis serta melalui observasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dalam proses penyusunan konsep melalui mindmapping dan proses eksekusi desain perancangan identitas visual Sayurbox. Tahap eksekusi sendiri dilakukan secara digital yang terdiri dari logo, graphic standard manual (GSM), warna identitas, dan media pendukung lainnya seperti booth, packaging, media promosi, dll.

Kata kunci: brand recognition, perancangan visual, e-commerce, Sayurbox

I. PENDAHULUAN

Meluasnya jangkauan layanan internet di Indonesia, membuat bisnis *e-commerce* mengalami perkembangan pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Perkembangan tersebut memiliki potensi yang besar dan industri *digital* menjadi salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk menopang pertumbuhan ekonomi dan mendorong pemerataan. Masyarakat Indonesia telah menyadari bahwa belanja *online* lebih mudah, dibandingkan dengan harus berbelanja secara *offline*.

Selain berbelanja produk *fashion* dan kecantikan, banyak produk lain yang bisa dibeli melalui berbagai *e-commerce* yang tersedia. Salah satu produk yang dapat dibeli secara

online adalah bahan makanan segar seperti sayur dan buah. (Indra, 2018)

Gaya hidup sehat juga mendorong munculnya permintaan akan produk makanan sehat. Hal ini melahirkan bisnis produk makanan terutama buah dan sayur organik. Kesulitan untuk menghubungi petani secara langsung dengan mata rantai yang panjang antara petani dan konsumen mengakibatkan harga produk organik pun menjadi mahal. Sementara kesejahteraan petani masih jauh dari apa yang diharapkan. (Anwar, 2018)

Sayurbox diluncurkan pada Juli 2016 sebagai salah satu *e-commerce* yang menyediakan buah dan sayur segar berkualitas dari petani lokal di Indonesia. Saat ini sayurbox berfokus untuk menyediakan bahan segar organik, bebas pestisida, hidroponik, dan

berkualitas tinggi. *Platform* ini sangat membantu dan memudahkan bagi wanita muda berusia 25-38 tahun yang tertarik dengan gaya hidup sehat dan senang berbelanja *online*. Selain menguntungkan bagi konsumen, hal ini juga dapat membantu para petani melancarkan distribusi hasil panennya.

Dengan segala kemudahan yang ditawarkan, tidak sedikit orang yang merasa takut atau ragu karena tidak bisa memilih langsung produk dengan risiko rusak/ busuk. Kebanyakan orang lebih memilih untuk berbelanja langsung di pasar atau supermarket karena dapat langsung melihat dan mengonsumsi produk. Identitas visual dari sebuah *brand* dapat menjadi salah satu cara untuk menciptakan rasa percaya tersebut.

Sebagai *brand* yang dianggap masih baru, masih sangat banyak orang yang belum mengenali sayurbox dan sering salah mengidentifikasikannya sebagai produk yang berbeda. Konsumen seringkali menganggap bahwa sayurbox adalah sebuah *brand* yang menjual salad / makanan *vegan* siap santap. Oleh karena itu, sebuah *brand* baru sangat bergantung pada identitas visual yang dapat menggambarkan produknya dengan baik.

Dalam sebuah daur hidup produk, Sayurbox memasuki tahap *growth* atau perkembangan. Produk yang diperkenalkan telah diterima oleh konsumen dan strategi

yang dapat dilakukan dalam tahap perkembangan adalah memperkuat merek.

Setiap produk yang dipasarkan memiliki banyak sekali kompetitor, setiap perusahaan berusaha mencari cara untuk bisa terhubung secara emosional dengan konsumen, tidak dapat digantikan, dan membangun hubungan yang panjang. Sebuah *brand* yang kuat akan terlihat menonjol di pasar. Masyarakat menyukai sebuah *brand*, mempercayainya, dan percaya pada kelebihan masing-masing produk. (Wheeler, 2013:2)

Hal tersebut tentunya membuat Sayurbox membutuhkan pembaharuan pada identitas visualnya terutama logo karena hal tersebut menjadi aspek penting bagi konsumen untuk menentukan pembelian produk. Perancangan ulang menjadi sangat penting untuk membedakan suatu produk dengan produk kompetitor, sehingga Sayurbox diharapkan dapat menjadi *brand* yang lebih dikenal, dipercaya, dan menjadi pilihan utama oleh masyarakat.

II. METODE

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan ini, antara lain:

1. Observasi, pengumpulan data dengan mengobservasi segala sesuatu yang berhubungan dengan Sayurbox, seperti *packaging*, *website*, aplikasi, dan berbagai media promosi

2. Kuisisioner, pengumpulan data kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner kepada *target audience* Sayurbox
3. Studi Pustaka, pengumpulan data dengan mencari referensi tentang *visual branding* dan identitas visual, buku-buku yang berisi tentang teori yang bersangkutan dengan perancangan identitas visual.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis SWOT

1. *Used Strength*

Mempertahankan kualitas terbaik dengan harga terjangkau dapat memaksimalkan peluang yang ada karena industri *e-commerce* yang semakin berkembang, serta dapat mengalahkan produk lain yang kurang memperhatikan kualitas produk dan harga yang cenderung mahal.

2. *Overcome Weakness*

Produk yang dihasilkan merupakan produk segar dan berkualitas karena hasil panen tersebut langsung dikirimkan pada hari yang sama. Memperkuat identitas visual pada merek dengan melakukan perancangan ulang dan promosi dengan tujuan untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen

3. *Exploit Opportunity*

Memberi jaminan untuk selalu memberikan produk berkualitas dan

menambah varian produk membuatnya dapat bersaing dipasaran. Banyak masyarakat Indonesia yang mulai menyukai gaya hidup sehat.

4. *Avoid Threat*

Proses panen yang dilakukan pada hari tertentu memberi jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dikirim adalah produk segar. Memperkuat *image* dengan melakukan pembaharuan identitas visual dapat meningkatkan posisinya dihati masyarakat dan loyalitas konsumen.

B. Analisis Visual Logo Sayurbox



Gambar 1. Logo Sayurbox
(www.sayurbox.com, 2019)

Secara komunikasi, identitas visual sayurbox kurang menggambarkan sebuah *Platform* karena desain yang cenderung bergaya *rustic* dan berantakan. Hal tersebut juga membuat identitas visual ini tidak memiliki arti dan kurang menggambarkan produk yang ditawarkan.

Sedangkan secara estetika, tipografi yang digunakan kurang rapi sehingga menciptakan kesan yang kurang terpercaya, desain juga tidak *timeless*,

logo kurang fleksibel dengan warna dan detail *sketch* pada tipografinya. Penggunaan warna hitam membuat logo menjadi kurang senada, hitam yang sangat kuat membuat logo terbaca hanya “box”.

C. Strategi dan Konsep Kreatif

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah metode *right-brain strategy* karena perancangan ini berisi tentang desain identitas visual dari merek Sayurbox yang membutuhkan pemikiran dan imajinasi kreatif mengenai bentuk dan warna untuk dijadikan logo. Logo tersebut akan bersifat persuasif dan membujuk secara halus konsumen yang melihat sehingga kemudian muncul rasa kepercayaan dari konsumen dan menciptakan loyalitas

2. Konsep Kreatif

Perancangan identitas visual merek Sayurbox ditargetkan untuk millennial khususnya wanita muda sehingga perancangan ini akan menggunakan konsep yang minimalis. Selain itu, target khalayak memiliki kecenderungan mengikuti tren masa kini sehingga perancangan menggunakan konsep yang *modern*. Penggunaan konsep *simple* dan *clean* agar produk lebih mudah dikenali

dan millennial lebih menyukai sesuatu yang sederhana dibanding yang rumit. Desain akan dibuat dengan sederhana dan *modern* tetapi tetap persuasif yang dapat menarik konsumen.

D. Keputusan Visual

1. Logo Sayurbox



Gambar 2. Logo Sayurbox *rebrand*
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

Konsep pada logo Sayurbox adalah “*connecting you to the fresh harvest*”, yang berarti menghubungkan langsung konsumen dengan petani lokal penyedia produk segar secara *online*. Logo Sayurbox dibuat menggunakan gaya yang *modern* menggambarkan sebuah *Platform* berbelanja *online*.

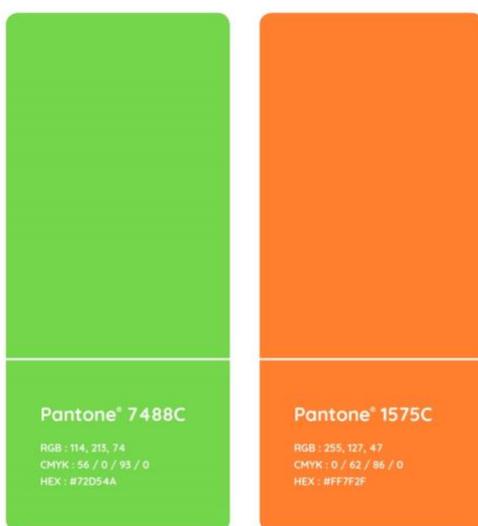
Logo dibuat dengan bentuk yang lebih sederhana, *clean*, dan minimalis. Warna yang digunakan merupakan warna yang cerah sesuai dengan produk sehingga dapat menarik konsumen dan menggugah selera untuk membeli. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap *brand* Sayurbox.

2. Tipografi

Quicksand adalah tipografi berjenis sans serif memberi kesan yang lebih *modern* dengan sentuhan sudut yang *rounded* membuat logo terkesan lebih organik dan tidak kaku.

3. Warna

Dalam memperkuat identitas merek Sayurbox digunakan skema warna yang sesuai dengan produk yang ditawarkan yaitu, sayur dan buah segar. Penggunaan warna yang cerah dapat menarik perhatian dan memberi kesan yang *fresh*. Penggunaan warna hijau untuk menggambarkan kesan segar dan bertumbuh, sedangkan warna oranye sebagai warna komplementer juga menggambarkan kesan yang bersahabat dan membangkitkan semangat.



Gambar 3. Skema Warna Sayurbox
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

E. Hasil Perancangan

1. Logo

Logo baru perusahaan diatas merupakan sebuah hasil keputusan secara visual yang sesuai dengan *positioning* perusahaan dengan target sasaran usia 25-38 tahun sehingga identitas yang ditampilkan terlihat lebih *modern*, minimalis, dan *fresh*. Penggunaan simbolis dalam logo memberikan kesan simpel yang bermakna. *Wi-fi* digunakan untuk menggambarkan koneksi, yang menghubungkan petani dan konsumen secara langsung melalui online *platform*. Daun yang berbentuk seperti hati memberikan kesan peduli, *hospitality*, dan servis yang baik.

2. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual (GSM) berisi paduan identitas visual merek Sayurbox yang terdiri dari latar belakang merek, konfigurasi dan penggunaan logo, pengaturan warna, fotografi, pengaplikasian logo pada berbagai media, hingga penggunaan media promosi.

3. *Stationery*

Seluruh *stationery* dibuat untuk kebutuhan internal Sayurbox, seperti hubungan dengan rekan bisnis, klien, konsumen, dan hubungan surat menyurat.

Desain dibuat minimalis untuk memaksimalkan fungsi utamanya, Seluruh desain dibuat *rounded* yang sesuai dengan identitas visual Sayurbox.



Gambar 4. Stationery Sayurbox (Dokumentasi Pribadi, 2019)

4. Marketing Collateral

a. Packaging

Packaging digunakan untuk mengirimkan produk segar. Bahan *corrugated box* digunakan untuk menahan beban yang cukup berat dengan desain tagline di depan. *Box* dibuat dengan lubang pada sisi samping kiri dan kanan, hal ini bertujuan untuk menjaga produk tetap segar dan juga membantu saat membawa kotak. Kotak ini juga dilengkapi dengan nota pengiriman dan stiker peringatan.



Gambar 5. Packaging Sayurbox (Dokumentasi Pribadi, 2019)

b. Platform

Platform berfungsi sebagai sarana jual beli produk segar yang menghubungkan petani dan konsumen. Penggunaan warna cerah hijau dan oranye untuk membuat *Platform* terlihat lebih segar dan menarik. Hal ini dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih energik. Desain yang *simple* dapat memudahkan saat konsumen sedang berbelanja



Gambar 6. Platform Sayurbox (Dokumentasi Pribadi, 2019)

c. Transportasi

Motor dibuat untuk mengantarkan produk yang dibeli oleh pelanggan Sayurbox. Penggunaan warna yang cerah yaitu oranye dan hijau pada motor dapat menarik perhatian dan membuat orang mengingat Sayurbox.



Gambar 7. Transportasi Sayurbox
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

d. Seragam

Seragam akan digunakan oleh kurir yang mengantarkan paket Sayurbox. Penggunaan warna hijau dan aksen oranye dapat membantu orang untuk mengingat Sayurbox dari segi warna.



Gambar 8. Seragam Sayurbox
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

5. Media Promosi

Media Promosi dibuat untuk meningkatkan hubungan Sayurbox dan pelanggan, pendekatan visual dibuat sederhana dan jujur menampilkan kelebihan Sayurbox. Penggunaan warna oranye dan hijau yang konsisten membuat konsumen dapat mengenal Sayurbox dengan cepat.

a. Booth



Gambar 9. Booth Sayurbox
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

b. Tripod Banner / Easel Banner



Gambar 10. Banner Sayurbox (Dokumentasi Pribadi, 2019)

c. Instagram Ads



Gambar 11. Instagram ads Sayurbox (Dokumentasi Pribadi, 2019)

d. Poster



Gambar 12. Poster Sayurbox (Dokumentasi Pribadi, 2019)

IV. SIMPULAN

Perkembangan bisnis *e-commerce* yang sangat pesat, membuat banyak *start-up* muncul dan berlomba untuk memenangkan hati pelanggan, salah satunya adalah Sayurbox. Bisnis agrikultur yang menghubungkan secara langsung petani dan konsumen merupakan hal yang menarik, namun masih terdapat beberapa kelemahan yang menghambat perkembangannya. *Brand recognition* yang rendah membuat Sayurbox sering salah diidentifikasi sebagai produk salad / katering diet. Identitas visualnya yang kurang terpercaya membuat konsumen lebih memilih produk kompetitor dibanding Sayurbox.

Merujuk pada permasalahan di atas, melalui percangan ini penulis berupaya untuk melakukan *rebranding* agar *brand* terlihat lebih *friendly, fresh, fun*, dan terpercaya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menonjolkan produk pada identitas visual, menggunakan

warna cerah, meninggalkan *brand image* yang *rustic* dan membuatnya menjadi *brand* yang lebih modern. Selain melalui identitas visual, pesan dari *brand* Sayurbox dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti: *packaging*, *website*, aplikasi, *booth*, *banner*, dan media promosi lainnya.

Bagi para mahasiswa yang hendak menempuh tugas akhir dan ingin mengangkat tema perancangan identitas visual, diharapkan mampu memahami akan permasalahan yang ada terkait produk yang ingin diangkat serta mengerti akan kelebihan dan kekurangan dibanding dengan kompetitor sehingga dalam proses perancangan mahasiswa paham bagaimana mereka harus memilih strategi yang tepat dan jelas.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses pembuatan karya dan penulisan Tugas Akhir berjudul Perancangan Ulang Identitas Visual Merek Sayurbox, penulis memperoleh bantuan berupa saran, kritik, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dari itu diucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa dan orangtua; Bapak Jayanto G. Warjoyo, S.Sn., M. Ds., Bapak Budianto Leoputra, S. Sn.. selaku Pembimbing Tugas Akhir; Bapak Toto Mujio Mukmin, S.Sn., M. Hum. dan Ibu Ariani Wardhani, M. Ds., selaku Penguji Tugas Akhir; sahabat-sahabat

angkatan 2015 Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Tarumanagara; dan kepada pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan namun tidak bisa disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Fahrul. 2018. *Amanda Susanti Ingin Bantu Sejahterakan Petani*. Diunduh dari <https://youngster.id/featured/amanda-susanti-ingin-bantu-sejahterakan-petani>
- Brooking, Catharine Slade. 2016. *Creating a Brand Identity, a Guide for Designers*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Indra, Rahman. 2018. *Pengiriman Lama Alasan Konsumen Enggan Beli Sayur Online*. Diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180104211638-282-266824/pengiriman-lama-alasan-konsumen-enggan-beli-sayur-online>
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons, Inex.