

PERANCANGAN VISUAL BRAND COMMUNICATION TOKO ORGANIS YAKSA PELESTARI BUMI BERKELANJUTAN (YPBB)

Ravi Julian Lasmana¹, Wirania Swasty² dan Rizky Yantami Arumsari³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
ravijulian@student.telkomuniversity.ac.id, wirania@telkomuniversity.ac.id,
rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Bulk Store, atau toko zero-waste, adalah suatu konsep berupa toko yang berusaha mengurangi jumlah plastik yang digunakan dalam kemasan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep toko tersebut mulai bermunculan di Indonesia, seperti Toko BUMI BULK STORE & REFILLERY yang ada di Bali. TOKO ORGANIS masih kalah saing dengan jumlah pengunjung dan konsumen jika dibandingkan dengan konsep bulk store lainnya. Di penelitian ini akan dibuat Brand Communication dari TOKO ORGANIS agar memberikan identitas tersendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Kemudian, analisis menggunakan matrix perbandingan. Kemudian, dilakukan desain baru untuk identitas visual bagi TOKO ORGANIS. Hasil perancangan berupa Logo, Poster, banner, x-banner, feeds IG, Maskot, merchandise, brosur, dan motion graphics. Prinsip filosofis TOKO ORGANIS adalah menggunakan karakter yang berlatar belakang lingkungan dan alam. Maka, dilakukan pendekatan terhadap desain karakter yang berwarna hijau, coklat, kuning. Setelah dibuat Brand Communication, TOKO ORGANIS dapat diharapkan untuk menarik lebih banyak konsumen dan diharapkan bisa bersaing dengan konsep bulk store lainnya dan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik terhadap konsumen dibandingkan pengalaman sebelumnya.

Kata Kunci : bulk store, zero waste, brand communication, identitas visual, TOKO ORGANIS

Bulk Store, or zero-waste store, is a concept in the form of a store that tries to reduce the amount of plastic used in packaging to reduce the negative impact on the environment. This store concept is starting to emerge in Indonesia, such as the BUMI BULK STORE & REFILLERY Store in Bali. ORGANIS SHOPS are still less competitive with the number of visitors and consumers when compared to other bulk store concepts. In this research, Brand Communication will be created from the ORGANIS SHOP to give it its own identity. This research uses a qualitative approach. The data collection techniques used were observation, interviews and questionnaires. Then, analyze using a comparison matrix. Then, a new design was carried out for the visual identity for the ORGANIS SHOP. The design results are in the form of logos, posters, banners, x-banners, IG feeds, mascots, merchandise, brochures and motion graphics. ORGANIS SHOP's philosophical principle is to use characters with environmental and natural backgrounds. So, an approach was

taken to character design in green, brown, yellow. After creating Brand Communication, ORGANIS SHOP can be expected to attract more consumers and is expected to be able to compete with other bulk store concepts and be able to provide consumers with a better shopping experience compared to previous experiences.

Keywords: *bulk store, zero waste, brand communication, visual identity, ORGANIC SHOP*

PENDAHULUAN

Di dunia modern ini, konsumerisme masyarakat semakin meningkat, sehingga timbulnya permasalahan limbah produk yang dapat merusak lingkungan. Sebuah bentuk pencegahan dari masalah tersebut adalah konsep "zero waste", yang mengacu pada prinsip atau filosofi yang digunakan dalam desain siklus sumber daya sehingga memungkinkan semua sumber daya dapat digunakan dengan meminimalkan produktifitas limbah. Sumber lain menyatakan bahwa konsep ini mencakup proses untuk memaksimalkan recycling, meminimalkan limbah, mengefektifkan konsumsi, dan memastikan bahwa produk dapat digunakan kembali atau minimal didaur ulang. Konsep 3R (Reduce, Reuse, and Recycle) dan prinsip pengolahan sedekat mungkin dengan sumber sampah digunakan untuk mengurangi biaya transportasi. Menurut (Rasyid, 2015) , Dikarenakan permasalahan ini, terciptalah sebuah konsep toko bernama Bulk Store. Menurut (Siktiyana, 2023) Bulk Store, atau toko zero-waste, adalah suatu konsep berupa toko yang berusaha mengurangi jumlah plastik yang digunakan dalam kemasan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Toko-toko ini menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari tanpa kemasan, dan pelanggan dapat memindahkan barang-barang yang mereka inginkan langsung ke wadah yang mereka bawa. Prinsipnya adalah pelanggan bulk store membawa kantong dari rumah dan mengisinya dengan barang yang mereka inginkan. Konsumer dapat membawa apa pun selain wadah plastik dan sekali pakai, seperti toples, botol kaca, tas katun, dll.

Konsep toko tersebut mulai bermunculan di Indonesia. Seperti Toko BUMI BULK STORE & REFILLERY yang ada di Bali, dan TOKO ORGANIS yang ada di Bandung dan menjadi tempat penelitian. Oleh karena itu, sebuah bulk store memerlukan Brand Communication yang dapat membuat bulk store tersebut mempunyai Brand Identity tersendiri, supaya brand tersebut mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, menjangkau target konsumen lain, serta menjadi sumber komunitas tersendiri bagi para konsumen brand tersebut.

Setiap bisnis usaha seperti di atas memerlukan Brand Communication, yaitu adalah cara bagaimana suatu merk dapat memperkenalkan produk mereka, Menurut (Tim Sasana Digital, 2023), Orang-orang yang terlibat dalam bisnis, seperti investor, pelanggan, dan audiens target, dapat melihat merek dengan baik melalui Brand Communication. cara yang digunakan oleh brand untuk menyampaikan pesan agar memberi kesan positif tentang merek kepada semua orang yang terlibat dalam bisnis, termasuk investor, pelanggan, dan audiens target. Salah satu alasan utama mengapa strategi brand memerlukan Brand Communication adalah karena upaya perusahaan untuk mengenalkan mereknya.

Pada pertengahan tahun 2024, TOKO ORGANIS mempunyai +3000 Followers melalui media sosial utamanya, yaitu Instagram. Segmentasi target pasar toko tersebut dipertujukan kepada masyarakat kelas menengah ke atas, namun berdasarkan penelitian lebih lanjut, TOKO ORGANIS masih kalah saing dengan jumlah pengunjung dan konsumen jika dibandingkan dengan konsep bulk store lainnya.

Kendala utama dalam penelitian ini adalah kurangnya selera estetika pada Brand Communication TOKO ORGANIS. Saat ini, TOKO ORGANIS masih menggunakan aset visual template dari website seperti Canva atau Freepik. Kurangnya selera estetika membuat TOKO ORGANIS tidak mampu mencapai target audiens utama pada penelitian ini, yaitu Generasi Z yang cenderung memiliki selera estetika berbeda dengan visual identity dari TOKO ORGANIS,

seperti pada penekanan pada tipografi dan minimalisme, dimana visual identity TOKO ORGANIS sekarang masih terlihat cluttered dan berantakan. Kemudian, rendahnya kesadaran konsumen pada bahaya terhadap produk yang kurang ramah lingkungan, dan kurangnya variasi konten yang tersedia pada media sosial juga ikut dalam menyebabkan kekurangan konsumen yang ingin berbelanja di toko tersebut. Maka dengan permasalahan yang dimiliki oleh TOKO ORGANIS di atas, penerapan dan perancangan visual Brand Communication dibutuhkan bagi toko tersebut agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

METODE PENELITIAN

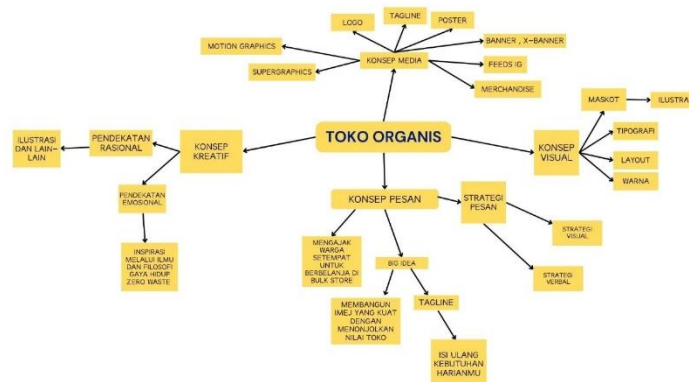
Metode Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap tempat TOKO ORGANIS melalui Surat izin dari Telkom university, Penelitian akan dilakukan secara on-site maupun online. Mengikuti jadwal yang ditentukan oleh mitra perusahaan. Wawancara dilakukan di TOKO ORGANIS yang terletak di daerah Cikutra, Bandung. Wawancara online juga dilakukan melalui aplikasi Whatsapp, terhadap anggota pengurus toko tersebut. Penelitian tentang produk tanpa limbah dapat melibatkan beberapa pendekatan berikut:

1. Riset primer: Survei tentang produk tanpa limbah, atau wawancara dengan pakar industri dan pelanggan untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang praktik tanpa limbah.
2. Penelitian sekunder: Peserta dapat melakukan penelitian sekunder untuk mengetahui lebih banyak tentang praktik tanpa limbah. Hal ini dapat membantu memberikan informasi kontekstual dan menemukan pola atau tren yang dapat membantu studi penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Proses perancangan pada penelitian tugas akhir ini dilakukan pada fokus *brand identity* dan dilakukan aplikasi terhadap *brand communication* untuk TOKO ORGANIS. Perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan pengunjung dan konsumen pada TOKO ORGANIS, serta juga meningkatkan *brand awareness* dan lainnya. Berdasarkan data yang telah dihimpun, dapat disimpulkan bahwa TOKO ORGANIS memiliki pesan yang bertemakan untuk mengajak warga setempat untuk berbelanja di *bulk store*. Tetapi, Popularitas Toko tersebut masih belum bisa bersaing dengan baik bersama kompetitor lainnya.

Oleh karena itu, penelitian dan tugas utama yang digunakan adalah gagasan bahwa Toko tersebut harus melakukan pengemasan informasi yang lebih efektif.



Gambar 1 : Mind Map Toko Organik
(Sumber : Data Pribadi)

Berdasarkan hasil mind mapping yang telah dilakukan di atas, konsep pesan dari TOKO ORGANIS berupa sebuah konsep bulk store yang membutuhkan brand identity yang lebih baru.

Big Idea

Pesan dari TOKO ORGANIS yang ingin disampaikan adalah membangun imej yang kuat dengan menonjolkan nilai Toko, memberikan Brand Identity yang lebih detail, dan menarik para konsumen untuk membeli pada toko tersebut.

Tagline

TOKO ORGANIS mempunyai *tagline* “ISI ULANG KEBUTUHAN HARIANMU” dengan maksud menyampaikan pesan sebagai konsep utamanya sebagai *bulk store*.

Strategi Pesan

Strategi pesan akan digunakan melalui :

1. Strategi Visual, menggunakan elemen visual yang mengikuti kaidah aturan *Graphic standard manual* dari toko tersebut.
2. Strategi Verbal, menggunakan bahasa Indonesia yang efektif, sebagai perusahaan yang bergerak dalam isu yang berkaitan dengan produk di bidang organis.

Tujuan Pesan

Tabel 1 Tujuan Pesan

	isikan kepada masyarakat tentang pentingnya menggunakan produk dari TOKO ORGANIS agar menyelamatkan lingkungan. isikan kepada masyarakat tentang sejarah dari TOKO ORGANIS
	asyarakat untuk berkunjung ke TOKO ORGANIS jumlah pengunjung dari <i>bulk store</i>
	Mengingatkan masyarakat tentang pentingnya penggunaan produk-produk yang disediakan dalam TOKO ORGANIS Memberikan informasi lebih terhadap konsumen <i>bulk store</i>

(Sumber : Data Pribadi)

Konsep Kreatif

Hasil *insight* pada audiens menunjukkan bahwa fenomena audiens adalah orang yang selalu ingin tahu dan lebih tahu daripada orang lain untuk mendapatkan pengakuan dan perhatian dari individu lain. Hasil *insight* ini dihubungkan dengan nilai toko serta konsep pesan, yaitu cerita dan pengalaman tentang ide komunikasi yang tidak ditemukan di tempat lain.

Konsep kreatif dibagikan menjadi dua pendekatan , yaitu :

1. Pendekatan Emosional, cerita, desain, dan pesan yang disampaikan, yaitu dengan membangkitkan dan memberikan inspirasi melalui ilmu dan filosofi gaya hidup *zero waste* yang ditawarkan oleh toko ini.

Konsep Visual

Maskot

Menurut (Kusuma, 2020), Maskot atau aditokoh adalah bentuk atau benda yang dapat menyerupai seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap membawa keberuntungan dan membuat acara yang diadakan lebih menarik. Maskot bukan hanya bentuk tanpa makna; mereka memiliki nilai filosofis yang membawa pesan penting tentang cita-cita umum.



Gambar 2 : Maskot dari Franchise "TAMAGOTCHI"
(Sumber : www.pinterest.com)

Prinsip filosofis TOKO ORGANIS adalah menggunakan karakter yang berlatar belakang lingkungan dan alam. Maka, Dilakukan pendekatan terhadap desain karakter yang berwarna hijau , coklat , kuning.



Gambar 3: Eksplorasi Visual Maskot
(Sumber : www.pinterest.com)

Konsep Media

Identitas visual menggunakan implementasi pada media informasi dan promosi. Untuk menysasar target pengunjung secara optimal, baik media konvensional maupun digital akan digunakan. Berikut ini adalah daftar media yang akan digunakan untuk menerapkan identitas visual:

Poster

Poster berfungsi sebagai pemberian informasi yang umum tentang Visi dan Misi dari TOKO ORGANIS.

Maskot

Maskot dapat memberikan identitas visual sebagai *Branding* dari TOKO ORGANIS.

Merchandise

Merchandise dapat dibeli oleh pengunjung sebagai kenangan atas kunjungan di TOKO ORGANIS. *Merchandise* dapat berupa *totebag*, gantungan kunci, stiker, dan lain-lain.

Logo

Logo berupa sebuah ilustrasi grafik yang memberikan identitas visual dari TOKO ORGANIS.

Instagram Feeds

Instagram Feeds merupakan media informatif yang memberikan pengetahuan lebih terhadap TOKO ORGANIS.

Instagram Reels

Instagram Reels merupakan media informatif yang memberikan pengetahuan lebih terhadap TOKO ORGANIS.

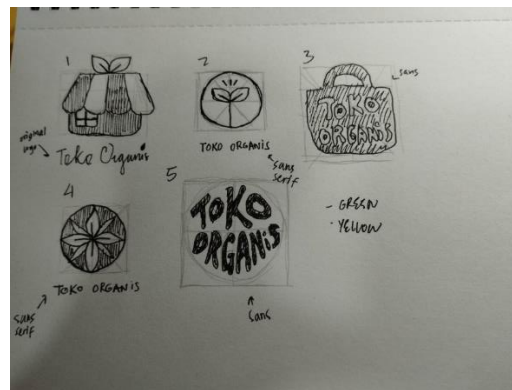
Hasil Perancangan

Logo



Gambar 1 : LOGO TOKO ORGANIS
(SUMBER : DATA PRIBADI)

Perancangan logo menerapkan prinsip minimalisme. Menggunakan font typeface Sans. Typeface tersebut menggunakan logotype berbentuk Freehand. Diantara semua hasil perancangan logo yang dilakukan, Logo tersebut dipilih karena memberikan kesan easygoing dan lebih terbuka terhadap konsumen.



Gambar 2 : PROSES PERANCANGAN LOGO
(SUMBER : DATA PRIBADI)

Poster

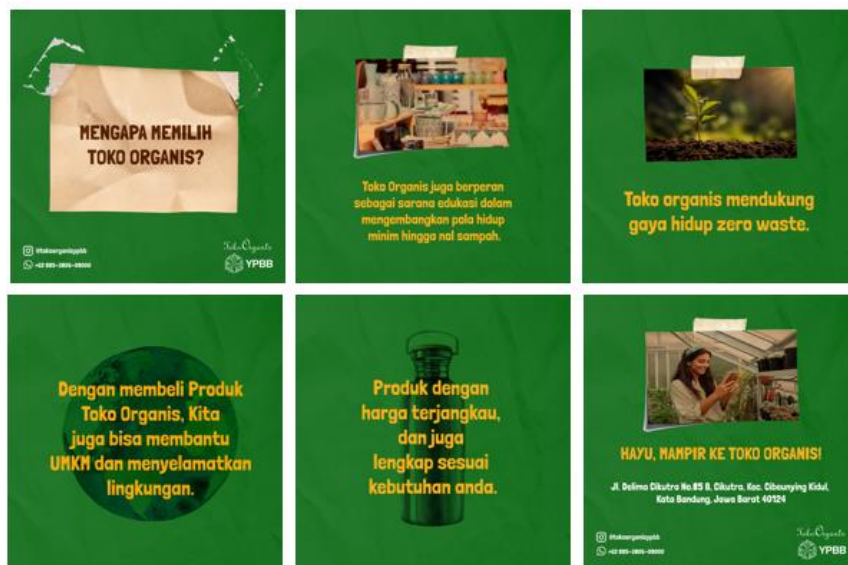
Poster yang digunakan pada Toko Organik. Menggunakan background berwarna hijau dan font berwarna kuning, sesuai dengan aturan GSM Toko. Bahasa yang digunakan dalam perancangan tersebut menggunakan kosakata Gen Z agar lebih menyesuaikan terhadap target audiens nya.



Gambar 3 : Eksplorasi Poster Pada Toko Organik
(Sumber : Data Pribadi)

Instagram Feeds

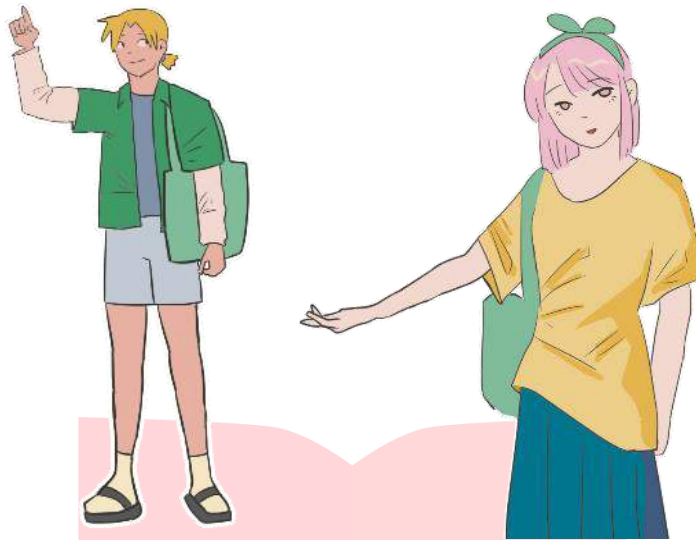
Instagram Feeds yang digunakan pada Toko Organik. Menggunakan *background* berwarna hijau dan *font* berwarna kuning, sesuai dengan aturan GSM Toko.



Gambar 4 : Eksplorasi Feeds IG Pada Toko Organik
(Sumber : Data Pribadi)

Maskot

Maskot yang bertema simple dan berhubungan dengan alam. Bernama “Kang dan Teteh Alam”, Kedua maskot tersebut merupakan bentuk antropomorfik dan personalisasi dari konsep dari Toko tersebut, dan muncul dalam media poster. Warna dari maskot tersebut menggambarkan aturan yang sesuai dengan GSM Toko.



*Gambar 5 : Eksplorasi Maskot Pada Toko Organis
(Sumber : Data Pribadi)*

Merchandise

Merchandise yang berupa stickers, tumbler, dan tote bag digunakan pada Toko Organis. Menggunakan ilustrasi dari karakterisasi abstrak yang berdasarkan desain antromorfik dari bumi dan tunas.



*Gambar 6 : Eksplorasi Merchandise Pada Toko Organik
(Sumber : Data Pribadi)*

Instagram Stories

Video Portrait dalam format Motion Graphics membantu memasarkan produk tersebut melalui sosial media. Format dari video tersebut berupa portrait dengan ukuran 9:16, dan memberi showcase dari TOKO ORGANIS.



Gambar 7 : Instagram Stories
(Sumber : Data Pribadi)

Berdasarkan hasil perancangan yang dilakukan, Poster dari TOKO ORGANIS menggunakan prinsip design yang berbentuk minimalis untuk membuat brand identity yang menarik. Warna hijau, kuning, dan biru menggambarkan konsep utama dari bulk store.

Menurut hasil akhir dari eksplorasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa TOKO ORGANIS memiliki guideline dan Brand Identity sesuai target pasar. Menurut koordinator dari TOKO ORGANIS, Brand Identity dari Toko tersebut berwarna hijau dan menggunakan typeface Sans.

KESIMPULAN

Tujuan Penelitian ini adalah merancang TOKO ORGANIS untuk mempunyai Brand Communication yang kuat dan dapat menarik konsumen. Dari kuesioner yang dilakukan, Penulis menemukan bahwa konsumen sangat puas dengan bulk store. Meskipun beberapa pelanggan menyatakan kekhawatiran tentang ketersediaan produk, kebanyakan pelanggan menilai produk ini dengan baik karena kualitasnya, keberlanjutannya, dan nilai tambahnya, didapat dari hasil

wawancara, TOKO ORGANIS juga memerlukan gaya visual yang baru, Agar dapat terlihat lebih menarik ke masyarakat umum. Maka dari itu, dengan diberikannya brand identity baru dari toko tersebut, Seperti poster, flyer, x-banner, dan lainnya. Limitasi Penelitian ini hanya sebatas pada mengikuti Graphic Standard Manual yang diberikan kepada kepala perusahaan dari TOKO ORGANIS, Yaitu YPBB, Dan harus dipatuhi, Oleh karena itu, Penulis merasakan kekurangannya kebebasan dalam melakukan proses brainstorming dan kreativitas, Penulis memberi saran bahwa penelitian ini hanya terbatas pada perancangan brand communication, namun apakah brand communication yang dirancang ini sudah berhasil untuk menarik konsumen belum diketahui, Sehingga, Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan testing apakah penelitian tersebut dapat menjadi efektif atau tidak. Pada proses perancangan, Penulis mendapati kendala dalam hal guidelines pada beberapa media, seperti Maskot, Stationery, dan lain-lain. Kemudian, Responsif dari staff HUMAS TOKO ORGANIS juga sangat kurang, sehingga menyebabkan penulis merasa kendala lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunni Meilinda, H. K. (2018). ANALISIS UNIQUE SELLING PROPOSITION PADA KEGIATAN PROMOSI RUMAH MAKAN. UNIVERSITAS MULAWARMAN, 28-42.
- Faruchy. (2023). Perancangan Visual Brand Communication Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP). Universitas Telkom, S1 Desain Komunikasi Visual, 1-65.
- GALAMEDIA. (2022). Keren Nih, Belanja Tanpa Sampah Bersama Toko Organis di Bandung. Pikiran Rakyat.
- Hahury. (2022). Analisis Pengaplikasian Teori Warna dan Penggunaan Siluet dalam Desain. Petra Christian University.

- Kusuma, P. (2020). Maskot Kota Yogyakarta. JURNAL SENI BUDAYA.
- Lorenzo, D. C. (2015). Perception, meaning, and design: An interdisciplinary exploration of visual communication design theory. Imbesi, 40-45.
- Rasyid, R. (2015). Zero Waste. Fakultas Peternakan Universitas Hassanudin, 1-2.
- Riadi, M. (2021). Brand Communication (Pengertian, Aspek dan Indikator). KAJIAN PUSTAKA, 1-30.
- Ruth Müller, S. S. (2020). Zero waste, Zero justice? TECHINCAL UNIVERSITY OF MUNICH, 416-420.
- Siktiyana, M. N. (2023). Apa itu Bulk Store? ecolify.
- Subari, W. A. (2022). Memahami Prinsip Tata Letak atau Lay Out dalam Desain Grafis. MEDIA INDONESIA.
- Tim Sasana Digital. (2023, August 23). Apa Itu Brand Communication? Strategi Ampuh Buat Bisnis Maju. Diambil kembali dari Sasana Digital: <https://sasanadigital.com/brand-communication-adalah/>
- Wirania, S. (2016). BRANDING. BANDUNG: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Yogananti, A. F. (2020). PENGARUH PSIKOLOGI KOMBINASI WARNA DALAM WEBSITE. udinus.ac.id, 45-54.
- Yohanes Nuhadriel, M. J. (2021). PENTINGNYA BRAND COMMUNICATION, BRAND EXPERIENCE,. Ejournal Gunadarma, 266-277.
- Yovito, K. (2023). PERANCANGAN STRATEGI DESAIN UNTUK MENINGKATKAN BRAND COMMUNICATION GENIUS HR. Universitas Telkom, S1 Desain Komunikasi Visual, 34-65.