

Perancangan Identitas Visual dan *Brand Communication* Pt Bumi Gita Serehpati melalui Strategi Desain

Annisa Marsha Tsabita¹, Bijaksana Prabawa², Wahyu Lukito³

^{1,2,3}*Desain Komunikasi Visual, Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

annisamarsha@student.telkomuniversity.ac.id, beejaksan@telkomuniversity.ac.id,
wahyulukito@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Tingginya kasus penyakit tidak menular mendorong peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penerapan budaya hidup sehat yang berkembang menjadi tren di kalangan anak muda hingga dewasa. Perubahan pola hidup ini memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih makanan dan minuman dan menjadikannya sebagai peluang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang berorientasi pada kesehatan. PT Bumi Gita Serehpati, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner minuman herbal yang berlokasi di Jawa Barat, menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar. Permasalahan tersebut meliputi belum adanya perencanaan pengembangan bisnis yang terstruktur, ketidakkonsistenan penggunaan identitas visual, lemahnya implementasi komunikasi merek, serta belum tersusunnya perencanaan integrasi desain pada tingkat strategis. Perancangan ini bertujuan untuk menerapkan strategi desain sebagai upaya memperluas pasar dengan menentukan target sasaran yang lebih spesifik melalui solusi desain yang tepat. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, studi dokumentasi, studi pustaka. Hasil perancangan ini menunjukkan penerapan identitas visual dan perencanaan strategi komunikasi *brand* PT Bumi Gita Serehpati yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Perancangan ini diharapkan mampu membantu PT Bumi Gita Serehpati dalam mengoptimalkan peluang perluasan dan penetrasi pasar yang efektif.

Kata Kunci: Minuman herbal, identitas merek, komunikasi brand, strategi desain

Abstract: The rising incidence of non-communicable diseases has increased public awareness of healthy living practices, which have evolved into a trend among young adults and adults. This lifestyle shift influences consumers' preferences in selecting food and beverages and presents business opportunities to develop health-oriented products. PT Bumi Gita Serehpati,

a herbal beverage culinary business based in West Java, faces challenges in increasing its market share. These challenges include the absence of a structured business development plan, inconsistent use of visual identity, weak brand communication implementation, and the lack of strategic-level design integration planning. This project aims to apply design strategy to support market expansion by defining a more specific target audience through appropriate design solutions. A qualitative approach was employed, with data collected through observation, interviews, questionnaires, documentation studies, and a literature review. This design outcome demonstrates the implementation of PT Bumi Gita Serehpato's visual identity and the planning of a brand communication strategy aligned with the company's business needs. This project is expected to help PT Bumi Gita Serehpato optimize opportunities for effective market expansion.

Keywords: herbal beverage, brand identity, brand communication, design strategy

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat telah menjadi faktor penting dalam mengubah cara orang memilih makanan dan minuman, terutama di kalangan masyarakat perkotaan. Dengan semakin tingginya kasus penyakit tidak menular seperti: obesitas, diabetes, darah tinggi dan penyakit jantung yang disebabkan oleh pola makan yang tidak sehat mengharuskan konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih jenis makanan yang dikonsumsi (World Health Organization, 2024). Hal ini memberikan peluang besar bagi industri makanan dan minuman sehat, yang menawarkan nutrisi seimbang dan bahan baku yang lebih berkualitas. Hal ini juga diperkuat berdasarkan penelitian dari Daryana (2025) yang menyatakan bahwa pola makanan dan minuman berbasis tanaman, rendah lemak, dan bebas bahan pengawet semakin populer.

Minuman herbal merupakan salah satu produk dari industri minuman sehat yang memiliki banyak khasiat. Mengonsumsi minuman herbal tidak bisa sembarangan, karena generasi anak muda saat ini cenderung kurang menyukai rasa khas yang tidak enak (Ananda et al., 2024). Bahan utama berasal dari tumbuhan alami yang digunakan untuk membuat produk herbal biasanya dianggap lebih aman karena yang minim efek samping (Grenvilco et al., 2023). Tumbuhan yang sering digunakan untuk pembuatan minuman herbal adalah Serai (*Cymbopogon citratus*) karena proses pembuatannya tergolong sederhana sehingga mudah

dipadukan dengan berbagai rempah dan buah buahan. Tanaman serai mudah ditemukan pada daerah tropis dan subtropis dan memiliki aroma yang khas (Ananda et al., 2024).

Produk minuman sehat berbahan alami memiliki daya tarik kuat di mata konsumen yang ingin menikmati minuman manis tanpa mengorbankan kesehatan. Salah satu contohnya adalah PT Bumi Gita Serehpati yang mengeluarkan produk minuman herbal berbahan dasar sereh tanpa gula, tanpa pengawet dan tanpa pewarna, sehingga menjadi pilihan tepat bagi konsumen yang peduli kesehatan. Tambah keunggulan perusahaan terkait pengolahan rasa sepet menjadi lebih enak melalui teknologinya. Berdasarkan hasil wawancara, Usaha Bumi Serepati berawal dari latar belakang pemilik yang berasal dari keluarga petani sereh di Kabupaten Bogor dan melihat potensi hasil tani untuk diolah menjadi minuman herbal. Penjual awalnya mencoba menjual produk ke orang-orang sekitar sejak tahun 2018. Pada masa pandemi, produk minuman sereh mulai mendapatkan pesanan dari tetangga sekitar dan semakin berkembang.

Awalnya, produk minuman sereh hanya memiliki tiga varian minuman sereh, sereh lemon madu, dan sereh bunga telang. Produk Bumi Serehpati memiliki potensi besar di pasar saat ini. Saat ini produk Bumi Serehpati memiliki 7 varian dengan produk unggulan mereka Mint PineCoco yang paling diminati dibuat dengan bahan dasar sereh dipadukan dengan Sereh, Nanas madu, Air Kelapa Hijau, Kapulaga, Cengkeh, Daun Pala, Daun Cengkeh, Kayu manis & Madu. Produk Bumi Serehpati memiliki keunggulan tidak menggunakan gula, pengawet, pewarna dan produk mereka tetap menawarkan rasa yang menyegarkan tanpa meninggalkan rasa pashit yang sering melekat pada minuman herbal. Sebagian besar konsumen tertarik dengan produk karena warna mencolok dan kesan segar yang dihasilkan dari warna ekstrak buah buahan pilihan sehingga menghadirkan produk sehat sekaligus menarik secara visual.

Pada tahun 2020 penjualan semakin meningkat hingga penjualan online melalui Tokopedia. Bumi Serehpati mulai memasok minuman herbal ke tempat *fitness*, GOR, kantor, hingga menjadi maklon di beberapa hotel besar di Kota Bogor. Pada tahun 2024 Bumi Serehpati mulai memperluas jangkauan pasar hingga ke Kota Bandung dan membentuk PT Bumi Gita Serehpati. Bumi Serehpati selalu aktif mengikuti kegiatan bazar dan pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kota Bandung. Bumi Serehpati kini memfokuskan pasar kepada

komunitas yang memiliki gaya hidup sehat, seperti di pusat kebugaran, GOR, maupun kegiatan *Car Free Day*. Selain peduli akan kesehatan masyarakat, pemilik juga peduli akan kesehatan lingkungan.

Dalam satu tahun ke depan Bumi Serehpati berencana meningkatkan penjualan dengan memperluas pasar agar produk dapat menjangkau target konsumen yang lebih spesifik dan optimal. Selain itu, Bumi Serehpati berharap dapat lebih menonjolkan produknya sebagai *brand* minuman herbal sehat dengan keaslian bahan alami sereh beserta rempah-rempah asli nusantara, dengan tetap menawarkan rasa yang menyegarkan. Keunikan (USP) yang ditawarkan ini belum tersampaikan dengan baik, baik secara identitas maupun strategi komunikasinya. Harapannya, melalui perencanaan desain di tingkat strategis tujuan perusahaan ke depannya dapat tercapai.

Walaupun telah memiliki berbagai keunggulan dan secara bisnis sudah tumbuh dengan baik, Bumi Serehpati masih memiliki tantangan. Permasalahan pertama yang dihadapi oleh Bumi serhpati berada di tingkat operasional yaitu terkait inkonsistensi identitas visual. Penerapan identitas pada media-media yang sudah ada ada belum memiliki sistem desain yang sama, sehingga hal ini dapat menimbulkan kesan kurang profesional dan tidak terpercaya. Terkait dengan rencana perusahaan ke depan untuk mengeluarkan produk-produk baru, maka kesempatan ini dirasakan sesuai untuk merebranding elemen identitas pada perusahaan.

Permasalahan kedua yang dihadapi oleh perusahaan adalah belum adanya komunikasi *brand* yang terencana dan sesuai dengan tujuan-tujuan perusahaan ke depannya. Kondisi ini terlihat dari komunikasi digital yang belum optimal, khususnya melalui pemanfaatan platform media sosial. Konten yang disajikan belum adanya panduan komunikasi yang jelas membuat arah penyampaian informasi sering kali bersifat reaktif. Potensi media sosial sebagai saluran utama dalam membangun citra perusahaan belum dimanfaatkan secara maksimal.

Dari fenomena di atas, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan strategi desain yang efektif melalui penerapan prinsip-prinsip desain yang bertujuan untuk memperkuat komunikasi *brand* dan meningkatkan daya saing perusahaan sebagai solusi bisnis yang menyeluruh. Strategi desain merupakan panduan utama yang mengatur jalannya

proses desain. Strategi desain berfungsi menentukan prioritas utama yang ingin dicapai perusahaan, seperti menciptakan deferensiasi produk. Strategi desain juga mengatur sejauh mana tim dapat melakukan eksplorasi ide baru, dan menerapkan rencana agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Cross, 2021)

Diharapkan *brand* Bumi Serehpati dapat membangun citra *brand* di khayalak sasaran untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan dan minuman sehat, pelaku bisnis perlu membangun promosi dan desain kemasan yang mampu menciptakan kesan positif di mata konsumen (Elva Syavita & Hanif, 2023). Selain itu, diharapkan *brand* Bumi Serehpati dapat konsisten menggunakan identitas visual dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen baik secara online maupun offline, sehingga penjualan dapat meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami kondisi pada objek penelitian. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dengan lebih dalam fenomena yang diteliti melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, interpretatif, serta kontekstual (Rifa'i, 2023). Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman nyata tanpa dipengaruhi prasangka atau asumsi sebelumnya (Bado, 2022). Metodologi ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang logis dan terstruktur sehingga dapat diperoleh pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada sesuai dengan konteks penelitian.

Untuk pengumpulan data, penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara dari pihak yang berkaitan untuk memperoleh informasi mengenai PT Bumi Gita Serehpati. Sementara data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, melainkan dari sumber lain seperti buku, jurnal, website dan lainnya. Untuk data sekunder didapatkan dari studi dokumentasi dan studi pustaka.

Pengumpulan data merupakan aspek penting dalam penelitian untuk memastikan data yang dikumpulkan valid. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan

mencakup observasi, wawancara, kuisioner, studi dokumentasi, dan studi literatur. Menurut Hasibuan et al. (2023) metode observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati sesuatu dan mencatat kondisi atau perilaku dari objek yang dituju. Melalui metode observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung, mencatat dan memahami kondisi nyata aktivitas dapur Bumi Serehpati yang beralamatkan di Jl. Kolonel E. Martadisatra No. 76 Tanah Sareal Kota Bogor. Wawancara dilakukan untuk menemukan isu atau permasalahan yang harus diteliti, serta ketika peneliti ingin memahami lebih dalam tentang mengenai cara pandang atau hal-hal yang ingin diungkap oleh responden terutama jika jumlah responden tidak terlalu banyak (Sugiyono, 2018). Wawancara dilakukan kepada subjek penelitian, pemilik usaha Bumi Serehpati untuk mendapatkan informasi mengenai *brand* Bumi Serehpati dari sudut pandang pelaku usaha. Peneliti melakukan sesi wawancara secara langsung melalui *google meet* dengan teknik wawancara semu terstruktur, dimana peneliti memberikan sebanyak 13 pertanyaan kepada subjek penelitian untuk mengetahui informasi yang hendak didapatkan. Kuisioner umumnya digunakan untuk memperoleh pengetahuan, tingkat kesadaran (*awareness*), pengalaman pengguna (*user experience*), kecerenderungan selera audiens (*target audiens*), serta penilaian terhadap desain produk atau objek yang telah ditentukan (Eva Y, 2020). Kajian literatur dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian (Nina Adlini et al., 2022). Studi dokumentasi dilakukan melibatkan pengumpulan data dan mengolah berbagai jenis dokumen, berupa dokumen tertulis maupun dalam bentuk visual untuk mendapatkan data terkait fenomena tertentu (Sa'adatun Nupus, 2020).

Pada penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT, analisis strategi korporasi, analisis strategi intensif, dan analisis strategi desain. Menurut Soewardikoen (2021) analisis SWOT dapat dilakukan dengan cara membuat matriks yang berisi faktor eksternal (*opportunity, threat*) di sisi vertikal dan faktor internal (*strength, weakness*) di sisi horizontal, kemudian akan dipilih salah satu kotak hasil penggabungan untuk ditentukan sebagai strategi perancangan. Beberapa jenis strategi yang digunakan dalam studi peningkatan daya saing umumnya disebut porter's generic strategy yang meliputi: Overall

Cost Leadership, Differentiation, Focus (Wibowo & Nurcahyo, 2020). Intensive Strategy merupakan pendekatan yang menuntut perusahaan untuk melakukan upaya lebih kuat dalam meningkatkan kinerja produk yang sudah ada di pasar (Wegwu, 2022).

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan identitas visual dan komunikasi brand melalui penerapan strategi desain pada PT Bumi Gita Serehpati dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan serta menjadi solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Melalui pendekatan desain yang modern dengan nuansa alami dari tumbuhan, perancangan ini bertujuan untuk menghadirkan elemen kontemporer dan tetap mencerminkan nilai alami sebagai karakter utama produk. Output desain yang dihasilkan akan mempresentasikan antara unsur alam dan modern di setiap elemennya, seperti nuansa desain yang natural, namun tetap clean sehingga mampu memperkuat citra *brand* di mata konsumen. Rencana komunikasi disusun untuk menyampaikan pesan merek secara terarah melalui tiga penekanan utama, yaitu manfaat produk sebagai bagian dari gaya hidup sehat, keaslian bahan dan proses untuk meningkatkan kepercayaan, serta citra brand sebagai produk modern yang natural dan relevan bagi konsumen urban. Dapat disimpulkan big idea dari perancangan ini adalah “Menghadirkan minuman herbal kesehatan alami berasal dari tumbuhan asli dalam kemasan modern yang mencerminkan keseimbangan antara kesehatan, keaslian, dan kemurnian”.

IDENTITAS BRAND

1. Logo Utama



Gambar 1 Logo Utama PT Bumi Gita Serehpati

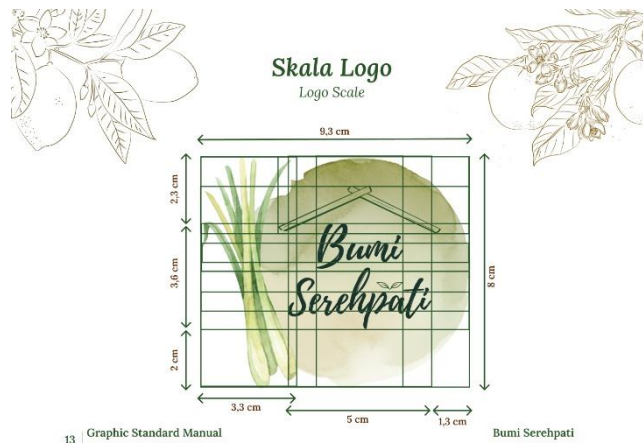
2. Word Mark Logo



Gambar 2 Word mark logo PT Bumi Gita Serehpati



3. Graphic Standard Manual



Ukuran Minimal

Minimum Size

Logo tidak boleh diperkecil dari ukuran yang telah ditentukan untuk menjaga aspek keterbacaan logo



Penggunaan Yang Tidak Tepat

Unacceptable Usage



Gambar 3 Graphic Standard Manual

BRAND COLLATERAL

1. Letterhead



Gambar 4 1. Letterhead

2. Invoice



Invoice
Invoice No 001/INV/Q4/2025
Date 12-12-2025

Office Address
Jl. Kol. Lopo. Martadinata III No.70,
ST. Es / 900.01, Kelungbatik, Kec. Tanah Sereal,
Kota Bonger, Jawa Barat 10164
+6285810546942

To:
Ambatron
Jl. Raya Ngawi - Candian No. Km. 15, Kec.
Padles, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur 63281

Deskripsi Produk	Harga/Unit	Qty	Total

Subtotal Rp. 000,00
Disc 15%
Total Rp. 000,00

Thank You

Payment Instruction:
Bank: BCA
Name: Gita Desafarmutiarana
No: 8336202510

Notes:
After completing the payment,
please confirm your payment by
contacting +6285810546942

Gambar 5 Invoice

3. Kartu Nama



Gambar 6 Kartu Nama

4. Receipt



Gambar 7 Receipt

5. Thank you card



Gambar 8 Thank you card

BRAND COMMUNICATION**1. Brosur**



Gambar 9 Brosur

2. Flyer



Gambar 10 Flyer

3. Poster



Gambar 11 Poster

4. Booklet



Gambar 12 Booklet

5. Katalog Menu



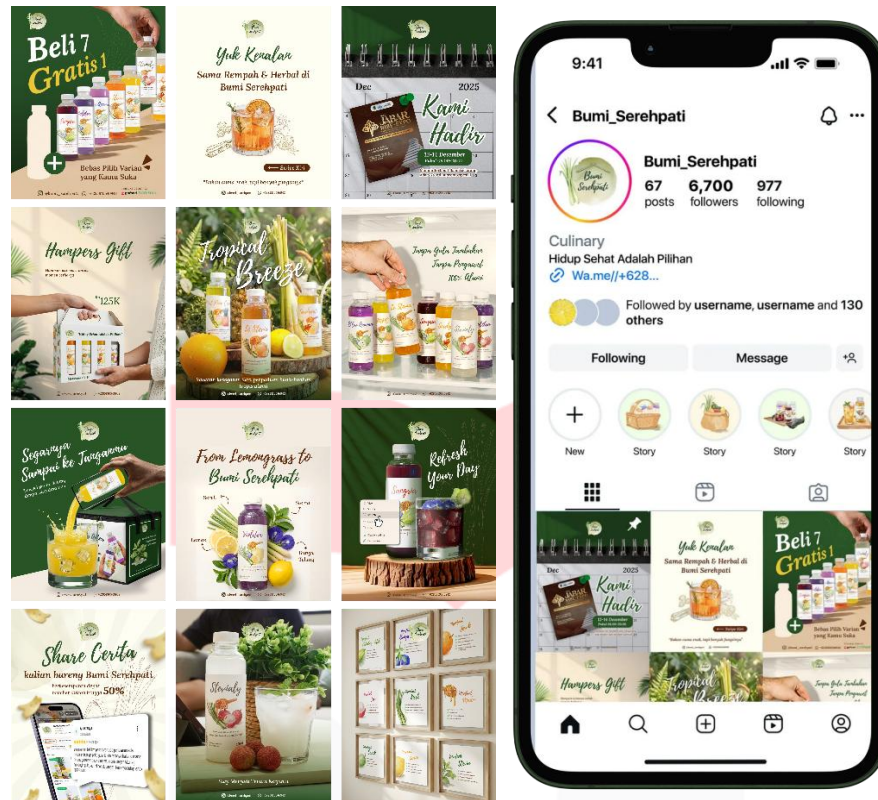
Gambar 13 Katalog Menu

6. Banner



Gambar 14 Banner

7. Instagram Post



Gambar 15 Instagram Post

8. instagram story



Gambar 16 Instagram Story

9. Product listing page



Gambar 17 Product listing page

MEDIA APPLICATION

1. Packaging design



Gambar 18 Packaging Design

2. Hampers Gift



Gambar 19 Hampers gift

3. Crew Uniform

Crew Uniform



Gambar 20 Crew uniform

4. Thermal Bag



Gambar 21 Thermal Bag

5. Delivery Bag



Gambar 22 Delivery bag

6. Signage



Gambar 23 Signage

MERCHANDISE

1. Fridge magnet



Gambar 24 Fridge magnet

2. Tumbler



Gambar 25 Tumbler



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F., Prayogi Siregar, A., Pardede, J. P., Tazmi, A., Nadila, S., Fikri, M. H., Mulyono, H., Muslim, U., Al, N., & Medan, W. (2024). Pembuatan Minuman Herbal Air Serai Sebagai Minuman Kesehatan di Desa Gongsol, Kecamatan Merdeka, Kabupaten Karo. *IKHLAS: Jurnal Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.58707/IKHLAS.V3I2.982>
- Bado, B. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (T. Media, Ed.; 1st ed.). Tahta Media Group.
- Cross, N. (2021). Engineering design methods: strategies for product design. In *Eesti Teadusliku Seltsi Rootsis : Aastaraamat. Annales Societatis Litterarum Estonicae in Svecia* (Vol. 11). John Wiley & Sons. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/33478/slug/engineering-design-methods-strategies-for-product-design-.html>
- Elva Syavita, F., & Hanif, M. (2023). Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit dan Run atau Sustainable Business. *Technomedia Journal (TMJ)*. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2SP.2017>
- Eva Y. (2020). *Suatu Pengantar: Metode dan Riset Desain Komunikasi Visual*. <https://doi.org/10.252.252.181/PUSTAKA/FILES/173437/EBOOK/SUATU-PENGANTAR-METODE-DAN-RISER-DESAIN-KOMUNIKASI-VISUAL.PDF>
- Grenvilco, O., Kumontoy, D., Deeng, D., & Muliarti, T. (2023). PEMANFAATAN TANAMAN HERBAL SEBAGAI OBAT TRADISIONAL UNTUK KESEHATAN MASYARAKAT DI DESA GUAAN KECAMATAN MOOAT KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*, 16(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/holistik/article/view/51250>
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.55537/GABDIMAS.V1I1.582>
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.59996/CENDIB.V1I1.155>
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (B. Anangga & F. Maharani, Eds.).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- World Health Organization. (2024, December 23). *Noncommunicable diseases*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>