

---

## PERANCANGAN IDENTITAS MEREK PRODUK SAYURAN EROPA RONI FARM

**Muhammad Valendra Aditya Putra Rajasa, Daniar Wikan Setyanto**  
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,  
Universitas Dian Nuswantoro  
Email: 114201903181@mhs.dinus.ac.id, [daniarwikan@dsn.dinus.ac.id](mailto:daniarwikan@dsn.dinus.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 16 Juni 2023

Disetujui : 31 Juli 2023

---

**Kata Kunci :**

Brand Identity, Dusun Madu,  
Sayuran Eropa, Visual Identity

### ABSTRAK

---

*Brand identity* atau merek bagi sebuah perusahaan berfungsi sebagai pembeda dengan produk – produk dari kompetitor sehingga diharapkan dapat dikenali oleh khalayak. Penerapan *brand identity* tak hanya diberlakukan terhadap perusahaan besar saja, namun pada usaha kecil seperti produk sayuran organik Roni Farm. Melihat banyaknya persaingan produk hasil tani, Roni ingin mencari peluang baru dengan menghasilkan produk sayuran non lokal yang jarang di tanam di Indonesia. Namun dengan belum diterapkannya strategi *brand identity*, membuat harga jual produk Roni lebih murah dibawah harga pasar. Melalui metode analisis data brainstorming dan 5 W + 1 H, penulis akan melakukan perancangan *brand identity* yang kemudian akan dikembangkan dalam bentuk *visual identity* (aplikasi media). Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat memperkenalkan Roni Farm kepada khalayak, sehingga nilai penjualan produk dapat meningkat.

---

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : June 16, 2023

Accepted : July 31, 2023

---

**Keywords:**

Brand Identity, Honey Hamlet,  
European Vegetables, Visual  
Identity

---

### ABSTRACT

---

*Brand identity or brand for a company functions as a differentiator with products from competitors so that it is expected to be recognized by the public. The application of brand identity is not only applied to large companies, but also to small businesses such as Roni Farm organic vegetable products. Seeing the amount of competition for farm products, Roni wants to find new opportunities by producing non-local vegetable products that are rarely grown in Indonesia. However, by not implementing a brand identity strategy, the selling price of Roni's products is cheaper than the market price. Through brainstorming and 5 W + 1 H data analysis methods, the author will design a brand identity which will then be developed in the form of a visual identity (media application). The results of this design are expected to introduce Roni Farm to the public, so that the value of product sales can increase.*

---

---

### 1. PENDAHULUAN (Times New Roman 12, Bold, spasi 1)

*Brand identity* berhubungan dengan merek, namun istilah ini sering kali diartikan sebatas membahas mengenai merek sebagai nama untuk sebuah produk. Menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (*brand*) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, atau simbol yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa suatu perusahaan serta sebagai pembeda dengan produk – produk dari kompetitor. Perusahaan dengan *brand identity* yang kuat, dapat dipastikan dekat dan dikenali oleh khalayak. *Brand identity* dapat menjadi strategi yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan loyalitas *customer*.

*Brand identity* terdiri dari beberapa elemen yang diciptakan untuk membedakannya dengan kompetitor lain, sehingga dapat menimbulkan persepsi khusus bagi penggunaannya. Elemen – elemen yang ada di *brand identity* tersebut, misalnya logo, warna, tipografi, desain, dan lain sebagainya. Dengan diterapkannya strategi pembentukan *brand identity*, diharapkan dapat membantu khususnya produk – produk unggulan lokal agar dapat lebih dikenal oleh khalayak luas, seperti pada produk sayuran Eropa Roni misalnya. Dusun Madu, Getasan, Kabupaten Semarang, memang identik dengan masyarakatnya yang mayoritas bermata pencaharian sebagai seorang petani, dengan hasil tani berupa sayur-sayuran lokal. Melihat banyaknya persaingan produk hasil tani tersebut, Roni ingin mencari peluang baru dengan menghasilkan produk sayuran lain yang jarang di tanam di Indonesia.

Pada awal tahun 2008, Roni mulai mengenal jenis tanaman sayur yang biasa dikonsumsi oleh orang – orang kota di restoran, khususnya orang asing. Dengan bermodalkan pengalaman yang sudah dimilikinya, Roni memberanikan diri untuk mencoba menanam bibit sayuran Eropa tersebut dengan dana seadanya. Seiring berjalannya waktu, jenis tanaman yang ditanam semakin bertambah, begitu pula dengan peminat yang terus berdatangan, baik restoran – restoran besar, supermarket, maupun warga negara asing yang menyukai produk sayuran Roni.

Berdasarkan target pasar yang ingin dicapai oleh Roni, dapat menjadikan peluang bisnis yang besar baik secara penjualan maupun keuntungan terhadap produk sayurannya. Namun, perkiraan ini tidak berbanding lurus dengan kenyataan yang terjadi dilapangan. Mengingat, sejauh ini produk Roni terjual melalui pihak ketiga (tengkulak) yang berperan sebagai distributor kepada konsumen – konsumen besar seperti restoran, supermarket, maupun konsumen pribadi. Menurut hasil wawancara, Roni menyampaikan ia hanya menerima keuntungan bersih sebesar kurang lebih Rp 1.500.000,00 setiap bulannya. Keuntungan ini bisa jadi akan turun jika kondisi harga jual sayuran kurang stabil dipasaran. Rendahnya tingkat keuntungan penjualan ini, disebabkan karena produk Roni tidak memiliki identitas merek, mengingat produk Roni Farm sebelumnya hanya dikenal dikalangan tertentu saja, khususnya para tengkulak sayur. Sehingga tanpa identitas merek yang kuat, produk sayuran Roni belum mampu bersaing dikalangan produk yang beredar dipasaran.

Berdasarkan permasalahan diatas, fungsi dibentuknya identitas suatu merek, diharapkan dapat memberikan dampak yang besar terhadap daya jual suatu produk terhadap kompetitor. Perancangan *brand identity* ini akan dilakukan dengan menciptakan merek dagang yang diharapkan dapat mengangkat nilai jual serta *brand awareness* terhadap khalayak. Strategi ini tidak hanya menghasilkan suatu merek dagang saja, namun juga akan dibentuknya logo sebagai identitas merek, serta penentuan jenis *packaging*. Dengan pembentukan strategi *brand identity* yang diaplikasikan pada produk sayuran Roni diharapkan dapat memberikan kesan positif khalayak terhadap produk Roni, serta meningkatnya daya jual produk tersebut.

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana strategi pembentukan *brand identity* “Produk Sayuran Eropa Roni” agar dapat dikenal serta meningkatkan daya jual untuk bersaing dengan kompetitornya.

Tujuan dalam perancangan ini ialah terciptanya *brand* (merek) yang dapat mewakili ciri khas atau keunggulan dari produk terkait. Brand ini akan divisualisasikan ke dalam bentuk logo dengan desain grafis pendukung yang simpel serta menarik sehingga diharapkan dapat memberikan kesan yang baik terhadap calon *customer*.

Landasan dari perancangan ini menggunakan beberapa teori, seperti:

1. Teori Brand Identity

Secara umum, identitas merek dapat diartikan sebagai kumpulan elemen pendukung merek yang berkarakter yang dirancang oleh para penyusun strategi merek. Elemen pendukung ini menggambarkan posisi suatu merek serta menjadi suatu komitmen kepada konsumen. Identitas merek dapat membantu mempererat keharmonisan hubungan antara penjual dengan konsumen, yang berdasarkan pada manfaat secara fungsional, emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006).

2. Teori Logo

Menurut teori David E. Carter (1986) Logo merupakan realisasi dalam bentuk visual identitas suatu perusahaan yang kemudian diterapkan dalam bermacam media yang akan digunakan oleh perusahaan sebagai wujud komunikasi visual. Selain itu logo juga memiliki fungsi sebagai karakteristik identitas suatu perusahaan. Berdasarkan teori David E. Carter (1986), logo merupakan identitas perusahaan dalam wujud visual yang diimplementasikan dalam aneka macam sarana fasilitas serta kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Selain itu logo juga berfungsi sebagai karakteristik ciri suatu badan usaha.

3. Teori GSM

GSM atau Graphic Standard Manual merupakan informasi detail mengenai spesifikasi suatu logo serta penerapannya pada media tertentu. GSM ini disusun agar dalam perancangan logo dapat tersusun secara prosedurial yang tepat serta tidak terjadi kesalahan terhadap pandangan dalam pengaplikasian pada bidang yang ditentukan.

4. Teori Packaging

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” artinya ialah proses terwujudnya kemasan melibatkan suatu upaya yang berhubungan dengan desain serta produksi. Kemasan juga memiliki fungsi sebagai pelindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya.

2. METODE

Perancangan ini akan menggunakan metode kualitatif yang mana nantinya data akan diperoleh dari klien. Data yang akan dihasilkan berupa data deskriptif dan analisis. Metode kualitatif ini merupakan metode pengumpulan data yang nantinya akan menemukan, menggambarkan, dan dapat menjelaskan suatu hal yang sudah kita teliti dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif ini berguna untuk memperoleh semua data yang berkaitan dengan *brand identity* produk sayuran Roni. Data akan diperoleh melalui proses wawancara dengan Roni selaku *owner* serta melakukan observasi langsung di lokasi untuk mengetahui permasalahan yang terjadi sehingga menjadikan data yang valid.

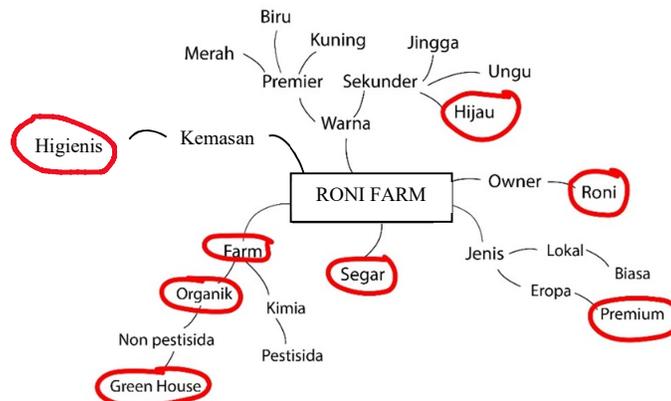
2.1 Metode Analisis 5W + 1 H

Tabel 2.1 Tabel Analisis 5W + 1H (sumber: penulis)

5W + 1H	Pertanyaan	Jawaban
<i>What</i>	Apa saja masalah yang dialami oleh Roni farm?	Roni Farm belum memiliki identitas visual, sehingga produknya belum dikenal
<i>Who</i>	Siapa target sasaran produk sayuran Roni Farm?	Penduduk lokal maupun penduduk expatriate yang menetap di Indonesia
<i>Why</i>	Mengapa branding harus	Karena produk sayuran Roni

	dilakukan?	belum memiliki identitas merek yang kuat, sehingga harga jualnya cenderung sangat murah serta tidak dapat bersaing dipasaran
<i>When</i>	Kapan branding akan dilakukan?	Branding akan dilakukan secara bertahap dalam proses pendekatan produk kepada target pasar.
<i>Where</i>	Dimana saja penerapannya?	Berdasarkan target pasar yang dituju, perlu adanya penerapan branding pada media yang dapat menyebarkan informasi secara luas, seperti media sosial.
<i>How</i>	Bagaimana upaya branding yang akan diterapkan?	Upaya branding akan dilakukan dengan menciptakan sebuah logo dengan menerapkan kata kunci terpilih sebagai identitas merek.

## 2.2 Brainstorming



Tabel 2.2 Brainstorming (sumber: penulis)

## 2.3 Hasil Analisis

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, perlu adanya perancangan identitas merek pada Roni Farm untuk memberikan solusi terhadap penyelesaian permasalahan dalam perancangan ini. Pada analisis *brainstorming*, penulis berhasil menemukan beberapa ide kata kunci yang dapat dijadikan sebagai panduan dalam proses perancangan identitas merek. Dari beberapa kata tersebut, penulis melakukan wawancara kepada Roni selaku owner, untuk menentukan kata kunci apa yang ingin di terapkan sebagai identitas merek dagangnya. Berdasarkan hasil wawancara, Roni menentukan kata *premium* dan hijau (segar) sebagai identitas mereknya. Setelah melakukan *brandstorming*, penulis selanjutnya melakukan analisis 5 W + 1 H yang ditujukan untuk memperkuat alasan akan pentingnya pembentukan strategi brand identity pada Roni farm. Pada analisis tersebut, penulis mendapatkan kata kunci pendukung sebagai acuan perancangan branding. Kata kunci tersebut terdapat pada *Who* mengenai target pasar utama yang dituju oleh Roni farm ialah penduduk *expatriate* (asing), kemudian *Where* sebagai keterangan tempat secara luas di Indonesia.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Konsep Kreatif

##### 1. What to say?

Penciptaan identitas merek yang sesuai dengan harapan Roni selaku pemilik usaha yang kemudian akan dikembangkan menjadi *visual identity* (aplikasi media).

##### 2. How to say?

Memberikan kesan yang “segar” serta “premium” terhadap logo Roni Farm yang sesuai dengan harapan Roni.

#### 3.2 Konsep Visual

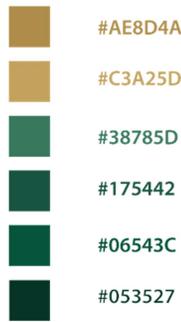
##### 1. Studi Visual

Tahapan awal dalam perancangan logo ini ialah studi visual terhadap kata kunci yang diperoleh melalui metode *brainstorming*. Pada tahapan ini penulis melakukan studi visual terhadap kata kunci yang dipilih oleh Roni, yaitu “segar” serta “premium”, dan kata “farm” yang merupakan bagian dalam nama merek. Studi visual dilakukan dengan menciptakan ikon melalui beberapa referensi visual yang diperoleh melalui riset pada laman [www.google.com](http://www.google.com).



Gambar 3.1 Ikon 2. Studi Warna  
Pemilihan palet warna diperoleh berdasarkan studi visual,  
untuk merepresentasikan kata kunci “premium” dan

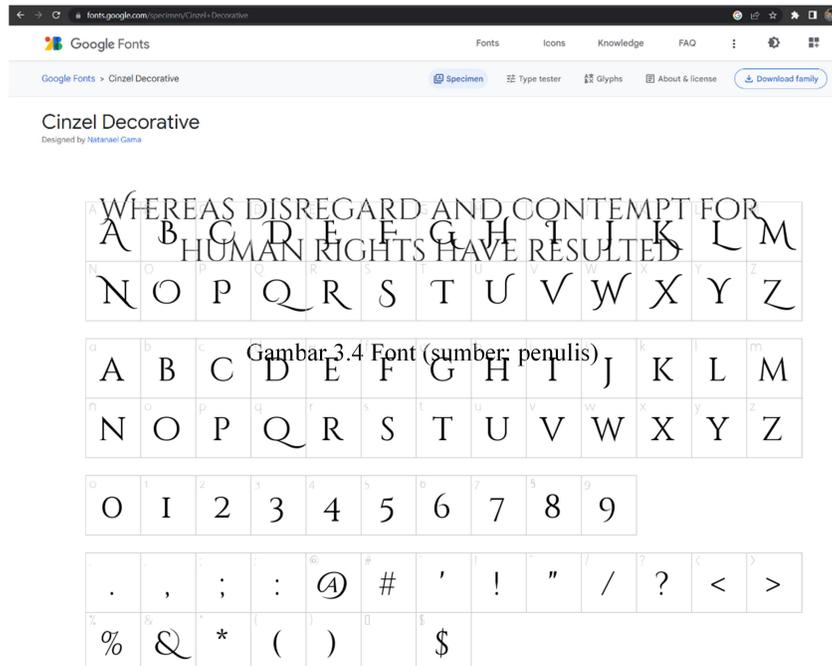
“segar”. Melalui laman [www.google.com](http://www.google.com), penulis mendapati referensi palet warna yang dapat merepresentasikan kata kunci tersebut. Kombinasi warna antara hijau (segar) dan emas (premium) memiliki filosofi yang sesuai dengan harapan Roni.



Gambar 3.3 Warna (sumber: penulis)

### 3. Studi Font

Pemilihan font yang tepat, sangat berpengaruh terhadap citra sebuah merek. Dalam tahapan studi font ini, penulis berusaha menentukan jenis font yang dapat merepresentasikan citra premium pada logo. Melalui situs pencarian font ([www.font.google.com](http://www.font.google.com)), penulis menemukan jenis font yang sesuai dengan citra premium pada logo, yaitu *Cinzel Decorative*. Menurut laman [www.font.google.com](http://www.font.google.com), font karya *Natanael Gama* ini merupakan jenis lurus yang terinspirasi dari Prasasti *Romawi* abad pertama dengan menerapkan proporsi klasiknya.



Gambar 3.4 Font (sumber: penulis)

Gambar 3.5 Font (sumber: penulis)

### 3.3 Konsep Media

Final logo dari Roni Farm mengadaptasi referensi pada studi visual yang di visualisasikan kedalam bentuk logo. Dengan mengusung nuansa segar serta premium, diharapkan logo ini dapat memberikan kesan atau citra yang sesuai dengan keinginan owner. Logo ini termasuk kedalam logo campuran yaitu gabungan antara logo gram serta logo type. Gambar dan teks dapat diletakkan berdampingan, ditumpuk satu sama lain, atau digabung bersama untuk membuat gambar.



Gambar 3.6 Logot (sumber: penulis)



Gambar 3.7 Filosofi logo (sumber: penulis)

#### A. Media

#### Utama

##### 1. GSM (Graphic Standart Manual)

Pada GSM ini berisikan mengenai rancangan seputar logo serta panduan mengenai bagaimana cara pengaplikasian logo agar dapat menjaga konsistensi dari logo Roni Farm.

## Filosofi Logo.

Gambar di samping merupakan filosofi dari logogram dan logotype yang dimiliki oleh Ronifarm. Berdasarkan studi visual, penulis menciptakan ikon yang terdiri dari "farm" dan "segar". Pada ikon pertama mengadopsi bentuk dari referensi visual yang berkaitan dengan kata farm.

Pada ikon kedua mengadopsi bentuk berdasarkan referensi visual yang berkaitan dengan kata "segar". Penggunaan referensi bentuk sayuran Pagoda sebagai representasi kata "segar" bukan tanpa alasan. Sayuran ini memang menjadi jenis sayuran yang paling digemari oleh konsumen Roni farm. Selain bentuknya yang unik, pagoda juga memiliki rasa yang lezat sebagai bahan baku masakan. Keterangan tersebut penulis dapatkan dari hasil wawancara bersama Roni selaku owner.

Kemudian untuk logotype, menggunakan nama merek Roni Farm itu sendiri. Dengan memperhatikan font menggunakan tipe font yang sesuai dengan kata kunci "premium".



Gambar 3.8 GSM (sumber: penulis)

## 2. Packaging

Pada aplikasi media, packaging menjadi salah satu media utama, karena sifatnya selain sebagai pelindung produk, media packaging juga dapat berperan sebagai branding produk yang ada didalamnya.



Gambar 3.9 Packaging (sumber: penulis)



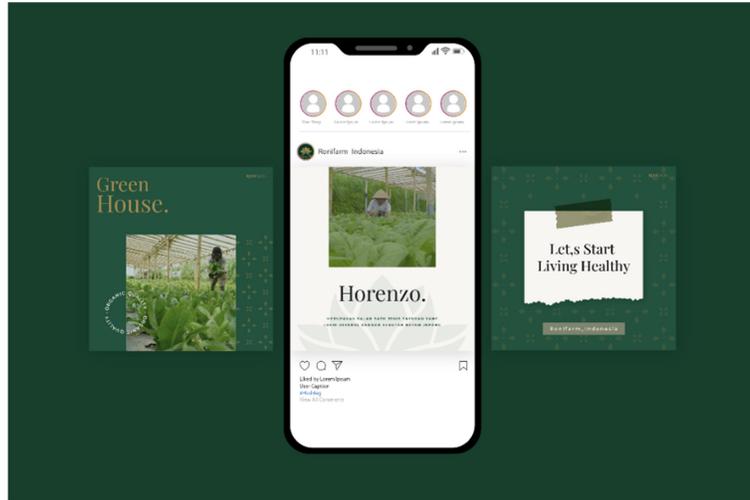
Gambar 3.10 Packaging (sumber: penulis)



Gambar 3.11 Packaging (sumber: penulis)

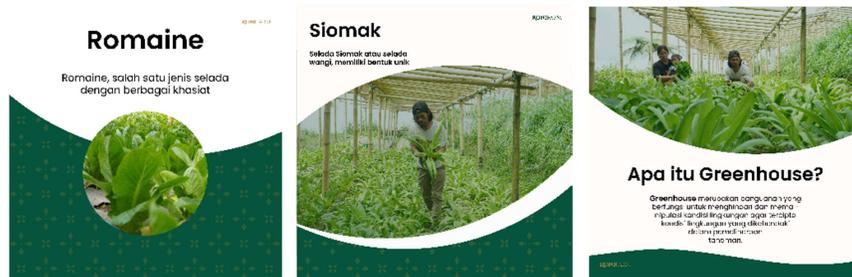
## B. Media Pendukung

### 1. Feed Instagram



Gambar 3.12 Feed instagram (sumber: penulis)

### 2. Template Instagram



Gambar 3.13 Template instagram (sumber: penulis)

### 3. Seragam



Gambar 3.14 Seragam (sumber: penulis)

#### 4. Sign Board



Gambar 3.15 Sign Board (sumber: penulis)

#### 5. Company Profile



Gambar 3.16 Compro (sumber: penulis)

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Perancangan brand identity Roni Farm memiliki tujuan untuk menciptakan *brand* (merek) yang dapat mewakili ciri khas atau keunggulan dari produk terkait. Brand ini akan divisualisasikan ke dalam bentuk logo dengan desain grafis pendukung yang simpel serta menarik sehingga diharapkan dapat memberikan kesan yang baik terhadap calon customer. Brand identity tersebut kemudian akan dikembangkan menjadi *visual identity* (aplikasi media). Dengan pengaplikasian media yang tepat, diharapkan produk Roni Farm akan dapat dikenal oleh khalayak, sehingga dapat memajukan kesejahteraan Roni sebagai petani untuk mendapatkan apresiasi atas inovasinya dalam menjaga ketahanan pangan di Indonesia.

### 4.2. Saran

Dengan terciptanya strategi brand identity Roni Farm, diharapkan Roni selaku pemilik usaha dapat memanfaatkan hasil dari perancangan terkait yang telah penulis susun. Penulis berharap, aplikasi media yang sudah diterapkan dapat lebih dikembangkan kedepannya, untuk dapat mengenalkan produk Roni Farm lebih luas lagi.

Selain itu, penulis juga berharap Roni agar bisa memanfaatkan aplikasi media yang sudah diterapkan, agar dapat memperluas cakupan pasar, sehingga diharapkan produknya akan semakin dikenal, sehingga kesejahteraan Roni (khususnya sebagai seorang petani) dapat lebih terapresiasi dengan adanya Roni Farm.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Engel. (2014). Konsep Metode Brainstorming. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*
- Ibda, H. (2018). Perancangan Rebranding. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Keller, K. &. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Bab 2 Tinjauan Pustaka*, 9–25.
- Kotler, & Armstrong. (2012). Packaging Involves Designing And Producing The Container Or Wrapper For A Product. *Manajemen*.
- Rachman, T. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sandra, D., Argueta, E., Wachter, N. H., Silva, M., Valdez, L., Cruz, M., Gómez-Díaz, R. A., Casas-saavedra, L. P., De Orientación, R., Salud México, S. de, Virtual, D., Social, I. M. del S., Mediavilla, J., Fernández, M., Nocito, A., Moreno, A., Barrera, F., Simarro, F., Jiménez, S., ... Faizi, M. F. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias\_ALAD\_11\_Nov\_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.