

# PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* VCO BUNDO KANDUANG

Stefvany<sup>1</sup>, Yosa Fiandra<sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang<sup>1</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Telkom University<sup>2</sup>

stefvany@gmail.com<sup>1</sup>

pichaq@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Perancangan ini memiliki tujuan untuk merancang sebuah *Brand identity* yang sesuai dengan ciri khas, efektif, dan berbeda dengan kompetitor lain. Manfaat dari perancangan ini agar terciptanya *Brand Identity* VCO Bundo Kandung sehingga lebih dikenal oleh masyarakat dan konsumen. Hasil analisa dan ilmu pengetahuan ini dapat dijadikan dokumen dan acuan referensi bagi perancang selanjutnya dalam berkarya. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan studi literatur dan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan tahap, observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode perancangan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode brainstorming. Diharapkan logo dan *Brand Identity* dapat menjangkau kepada target audience secara tepat karena ditempatkan pada media-media yang cukup sering ditemui oleh target, dan perancangan tersebut nantinya bisa digunakan oleh perusahaan VCO Bundo Kandung seperti penunjang mutu dan kualitas produk mereka dalam mempromosikan produk kepada konsumen.

Kata Kunci: Perancangan, *Identity Branding*, VCO Bundo Kandung

## Abstract

*This design aims to design an Identity Branding with specific characteristics, effective and different from other competitors. The benefit of this design is to create the Brand Identity of the Bundo Kandung VCO hence it is better known by the public and consumers. The results of this analysis and knowledge can be used as documents and references for the future designers. This research was literature study and a qualitative approach with three stages; observations, interviews, and documentation. The design method in this study was the brainstorming method approach. Furthermore, it is hoped that the logo and Brand Identity can get the right target audience because they are placed on media that are quite often encountered by the target, and the design can later be used by the Bundo Kandung VCO Company as supporting the quality of their products in promoting products to costumers.*

Keyword : Design, *Identity Branding*, Bundo Kandung VCO

## I. PENDAHULUAN

Padang Pariaman adalah salah satu Kabupaten penghasil kelapa terbanyak di Sumatera Barat. Kecamatan Sungai Geringging adalah penghasil kelapa terbanyak dan mempunyai kualitas buah yang di Padang Pariaman. Tahun 2011 diadakan pelatihan kewirausahaan oleh kelompok tani Sukaa Fajarm untuk masyarakat di Desa Mengaum, setelah beberapa kali pelatihan, termotivasi untuk mengolah kelapa menjadi VCO, oleh seorang rumah tangga bernama Inut Marlina yang mempunyai kebun kelapa yang cukup luas didesa tersebut. usaha ini dirilis pada pertengahan tahun 2011, dan di beri nama VCO Bundo Kandung.

VCO memiliki banyak keunggulan, selain mengobati kanker juga untuk penyakit dalam lainnya. Manfaat VCO umumnya mendapatkan cap buruk karena mengaandung lemak jenuh yang tinggi. Naamun, sebenarnya terdapat berbagai manfaat dari minyak kelapa, khususnya jenis minyak kelapa yang disebut sebagai *Virgin Coconut Oil* (VCO).

Ketiadaan identitas visual produk sebagai penanda ciri khas dan pembangun *brand* juga menjadi salah satu permasalahan yang timbul. VCO Bundo Kandung terbilang masih sederhana, selain itu tampilan kemasan produk ini pun masih menggunakan botol plastik biasa dan label penanda yang seadanya, tidak memiliki kemasan yang menarik yang dapat menunjang identitas *brand* usaha itu sendiri, dapat dikatakan belum mempunyai ciri khas tersendiri dari produk pesaing yang ada disekitarnya. VCO Bundo Kandung juga belum mempunyai logo nya sendiri.

Melihat permasalahan yang ada dan berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik VCO Bundo Kandung, perancangan *Brand Identity* VCO Bundo Kandung adalah jawaban permasalahan tersebut. perancangan *brand identity* ditujukan agar masalah ini dapat teratasi dengan cara membuat identitas VCO Bundo Kandung sehingga dapat menciptakan *brand identity* yang dapat menjadi pengenalan yang benar-benar mewakili karakter dari VCO Bundo Kandung dan menjadi sebuah penanda yang dikenali oleh konsumen saat membeli produk VCO Bundo Kandung.

Dengan adanya *Brand Identity* ini diharapkan akan sangat membantu VCO Bundo Kandung dalam hal publikasi citra usahanya. Karena dalam *brand identity* yang dibuat ini mencerminkan karakteristik perusahaan dan juga didukung dengan berbagai *merchandise* yang berhubungan dengan konsep yang ingin diangkat oleh VCO Bundo Kandung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Branding*

#### a. Identifikasi *Branding*

*Branding* merupakan nama barang atau jasa yang membedakan dengan milik pesaing [1]. *Brand* adalah merek yang memiliki reputasi yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut. *Brand* merupakan identitas produk/jasa yang yang ditawarkan [1].

#### b. Manfaat dan Peran *Branding*

Manfaat *brand* adalah mampu memenuhi perkembangan tuntutan kebutuhan konsumen. Karna pada masa sekarang konsumen tidak lagi membeli produk untuk memenuhi keperluan yg bersifat fungsi, fisik dan rasional; konsumen masa kini membeli untuk memenuhi keinginan yg diwarnai unsur non-fungsional, psikis, aspirasional dan emosional [1]. Ada beberapa manfaat pokok *Branding* bagi konsumen, yaitu sebagai : identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, signal kualitas, alat untuk memproyeksi Citra diri, ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencairan internal, dan pengurang resiko.

#### c. Unsur-Unsur *Branding*

Unsur terpenting dalam sebuah brand adalah nama/ merek suatu produk. *Brand* tidak cukup hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual tetapi harus secara konsisten dan sistematis diterapkam pada berbagai media komunikasi pemasaran suatu *brand*.

#### d. Strategi *Brand*

Dalam membangun *brand* suatu produk/ jasa, harus memiliki tiga langkah utama yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan membangun cinta (kepada *brand*) [1].

Strategi *branding* digunakan untuk mengenalkan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Strategi *branding* harus menyampaikan kekhasan seperti nama, logo, merk, tagline, slogan hingga penggunaan warna khusus untuk mengenali *brand* tersebut ke target pasarnya [7].

#### e. Identitas Visual

Identitas adalah gambaran produk suatu perusahaan, identitas digunakan untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Identitas yang ditambikan secara konsisten akan memberikan gambaran kepada masyarakat sehingga dapag meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang positif di benak masyarakat.

#### f. Jenis-Jenis *Branding*

a. *Product Branding*; Bertujuan untuk mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang di *branding* ketimbang produk pesaing.

b. *Personal Branding*; Alat pemasaran yang digunakan untuk mengangut nama seorang public figur, missal politisi, selebriti, dll. dengan begitu *public* figur tersebut mendapat citra yang baik di masyarakat.

c. *Corporate Branding*; Untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan terhadap masyarakat.

d. *Geographic Branding*; Bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk/jada ketika nama lokasi tersebut disebutkan seseorang

e. *Cultural Branding*; Bertujuan untuk mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu.

### 2. *Virgin Coconut Oil (VCO)*

*Virgin Coconut Oil (VCO)*, merupakan minyak kelapa murni yang diolah secara alami tanpa adanya pengawet sedikpun, di olah dari buah kelapa segar yang di petik langsung dari kebun nya. Pengolahan VCO membutuhkan waktu yang cukup lama, karena menggunakan cara yang sangat alami, supaya bisa mempertahankan kualitas serta kandungan yang terdapat pada VCO itu sendiri.

Proses pengolahan VCO yang membutuhkan waktu cukup lama karena melalui banyak tahapan sebelum bisa di konsumsi dan di gunakan oleh konsumen, mulai dari pemilihan buah kelapa yang sudah tua, pamarutan, pemerasan (pemisah santan dengan ampas), pengendapan (pemisah air dengan minyaak), setelah semua proses di lalui barulah VCO bisa dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen.

### 3. VCO Bundo Kandung

Di Kecamatan Sungai Geringging banyak terdapat perkebunan kelapa yang mempunyai kualitas buah yang baik. Pada tahun 2011 diadakan pelatihan kewirausahaan oleh kelompok tani Suka Fajar, untuk masyarakat di Desa Batu Mengaum, setelah beberapa kali pelatihan dan pertemuan, timbul ide untuk mengolah Kelapa menjadi VCO, oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Inut Marlina, yang beralamat di Amancang Gata, Batu Mengaum, Sungai Geringging, Kabupaten Padang Pariaman yang mempunyai kebun kelapa yang cukup luas di desa tersebut. Usaha ini dirilis pada pertengahan tahun 2011, dana diberi nama VCO Bundo Kandung, dimana VCO ini banyak keunggulan, selain dapat mengobati kanker bisa juga untuk penyakit lainnya.

## III. PERANCANGAN

### 1. Konsep Perancangan

#### a. Konsep Verbal

Konsep verbal yang diutamakan dari VCO Bundo Kandung yang maknanya akan menimbulkan citra bahwa VCO Bundo Kandung merupakan minyak kelapa yang murni yang aman untuk dikonsumsi dengan harga yang terjangkau. Untuk mencapai suatu tujuan yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap produk dan kemajuan VCO Bundo Kandung

#### b. Konsep Visual

Visual yang menggambarkan dari karakter VCO Bundo Kandung antara lain meliputi ilustrasi yang diadaptasi dari bentuk Kelapa dan Bundo Kandung, menggunakan tipografi, warna yang digunakan yaitu warna-warna khas Minangkabau yaitu merah, kuning, hijau. Kriteria dari logo yang akan dirancang yaitu unik, simple dan modern, diolah sedemikian rupa, hingga membentuk sebuah logo yang diinginkan.

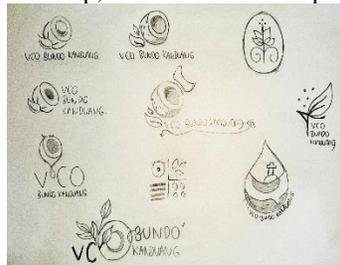
### 2. Pra Desain

#### a. Jenis Karakteristik Logo

Dalam merancang logo VCO Bundo Kandung yang digunakan yaitu logo kombinasi, logo kombinasi adalah logo yang terdiri dari gabungan tulisan/huruf dan gambar, logo abstrak, atau mascot. gambar dan teks dapat diletakkan berdampingan, ditumpuk satu sama lain, atau diintegrasikan Bersama untuk membuat gambar.

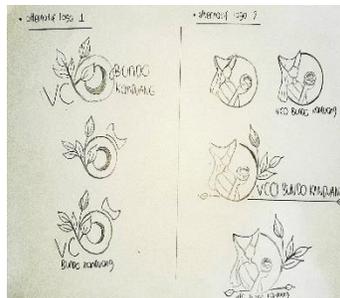
#### b. Alternatif Sketsa

Proses pencarian ide dimulai dengan melakukan beberapa alternatif sketsa, dimulai dari pencarian bentuk, makna, visual yang mengarah ke konsep, berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam perancangan.



Gambar 1 Sketsa  
Sumber : Dokumen pribadi

Setelah proses penggarapan sketsa dilakukan, tahapan selanjutnya adalah memilih beberapa pilihan yang terbaik, dan dikembangkan lagi menjadi beberapa bentuk awal dari pilihan tersebut, dan didapatkan desain sebagai berikut :



Gambar 2 Sketsa  
Sumber : Dokumen pribadi

c. *Final Logo*

Setelah melakukan beberapa tahapan proses perancangan logo, dan melakukan penyederhanaan setelah konsultasi dengan pemilik usaha, maka telah mendapatkan logo terbaik, dilihat dari bentuk, tipografi, warna dan makna. logo yang mewakili suatu arti perusahaan daan. sesuai dengan visi misi usaha VCO Bundo Kandung



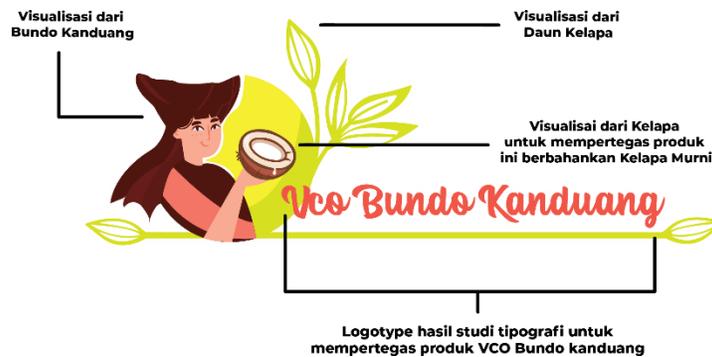
Gambar 3 Sketsa Final  
Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 4 Digital Final Logo  
Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 5 Fnal Logo Black and White  
Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 6 Deskripsi Final Logo  
Sumber : Dokumen pribadi

#### IV. KESIMPULAN

Perancangan *Brand Identity* VCO Bundo Kandung bertujuan untuk membangun citra yang lebih baik dari sebelumnya melalui media komunikasi visual kepada khalayak umum. Melalui perancangan ini diharapkan semakin banyak masyarakat mengenal VCO Bundo Kandung dan cakupan produksi pun bisa meluas dari pada sebelumnya, dapat bersaing lebih mudah dan unggul.

Secara umum, perancangan *brand identity* sebagai identitas perusahaan sekaligus memprompsikan perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan citra yang lebih baik lagi agar menambah minat masyarakat luas. Selain itu, *brand* adalah identitas untuk membedakan satu dengan yang lain dan tanda kepemilikan untuk membedakan milik usaha walaupun bergerak di bidang yang sama. Kemudian aplikasi perancangan sebagai alat memvisualkan citraa kepada khalayak umum bahwa perusahaan tersebut konsekuen dan professional sekaligus untuk mencegah pembajakan dari sebuah image perusahaan.

#### REFERENSI

- [1] Neumeie, Marty. 2006. "The *Brand Gap*", Barkeley : New Riders.
- [2] Rustan, Surianto. 2008. *Mengenal Logo*, Jakarta : Gramedia Pustaka Umum
- [3] Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Sugono, Dendy, dkk. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- [5] Mayang, Riska. 2019. *Perancangan Branding Karupak Jangek Pusako Minang*" Skripsi. Padang : DKV UPI "YPTK"
- [6] (2021) *Contoh Strategi Branding Yang Baik*. [Online]. Available : <http://www.dreambox.id/blog/contoh-strategi-branding-yang-baik/>