

Perancangan *Visual Branding* Teh Artisan Folk Tea

Florencia Evangeline Setiawan¹, Cindy Muljosumarto², Ani Wijayanti³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: florenciaevangelines@gmail.com

Abstrak

Perancangan ini bertujuan memberikan *visual branding* untuk teh artisan baru, *Folk Tea*. Sebagai pendatang baru teh artisan lokal, perlu untuk menciptakan *visual branding* sebagai langkah awal menciptakan *brand awareness*. Persaingan teh artisan lokal yang mulai bermunculan membuat *Folk Tea* harus memiliki *brand* yang kuat. Menggunakan ilmu yang didapat digabungkan dengan teori strategi *branding* yang didapat selama berkuliah di Desain Komunikasi Visual Petra dan juga saat magang. Metode analisis yang digunakan pada perancangan ini kualitatif deskriptif. Adapun tahapannya yaitu melakukan riset dan analisis 4P produk, SWOT kompetitor, dan wawancara langsung dengan konsumen. Melalui analisis data yang telah dilakukan kemudian dikerucutkan lagi menjadi *brand positioning* dan *brand story* yang akan menjadi dasar dari *visual branding*.

Kata kunci: *Brand Artisan, Visual Branding, Brand Awareness.*

Abstract

Visual Branding Design of Folk Tea Artisan tea

This design aims to provide visual branding for the new artisan tea, Folk Tea. As a newcomer in the local artisan tea market, it is necessary to create visual branding as the first step in creating brand awareness. Competition in local artisan teas that are starting to emerge makes it a must for Folk Tea to have a strong brand. The design process uses knowledge combined with the theory of branding strategy gained during the study at Petra Christian University's Visual Communication Design and an internship. The analytical method used in this design is descriptive qualitative. The stages are conducting research and product 4P analysis, competitors' SWOT analysis, and direct interviews with consumers. Through data analysis that has been carried out, it is then narrowed down again into brand positioning and brand stories which will be the basis of visual branding.

Keywords: *Artisan Brand, Visual Branding, Brand Awareness.*

Pendahuluan

Brand artisan adalah sebuah brand yang berlandaskan pada ketrampilan personal yang mengangkat semangat lokal (kelompok, komunitas, atau daerah tertentu) dan umumnya hadir karena sebuah keresahan (Hendroyono, 2020). Saat ini mulai bermunculan fenomena teh artisan. Produk jenis ini mulai bermunculan di café dengan jenisnya yang beragam. Kondisi teh artisan saat ini sedang ada pada tahap mengedukasi konsumen akan berbagai jenis teh lokal yang beragam hingga workshop untuk membuat *blending* teh yang sudah sering diadakan oleh berbagai brand teh lokal lain. Mulai berkembangnya *brand* teh artisan menunjukkan bahwa ada peluang pada produk teh artisan. Adanya peluang pada bisnis teh artisan mendorong Tasha Isabella sebagai pemilik dari *Folk Tea* untuk membuat sebuah *brand* teh yang berasal dari racikannya sendiri.

Folk Tea merupakan nama produk teh yang sedang dikembangkan oleh Tasha dalam 5 bulan terakhir. Minat dan pengetahuannya akan teh lokal membuat Tasha tergerak untuk membuat *brand* teh lokal untuk menyebarkan manfaat dan cita rasa teh lokal kepada lebih banyak orang. Ia menyayangkan pengetahuan konsumen akan jenis teh yang masih sangat minim. Padahal ada berbagai macam jenis daun teh lokal yang memiliki rasa dan aroma khas serta tidak kalah dengan produk luar negeri. Saat ini, ia telah berhasil meracik 3 teh jenis *blending tea* yang memiliki aroma, rasa dan warna yang khas pada setiap tehnya. Semua tehnya merupakan teh lokal dan berjenis herbal bunga kering. Ketiga produk teh tersebut merupakan hasil racikannya sendiri sehingga rasanya tidak akan dapat ditemukan di produk lain. Namun produk yang unik saja tidak cukup. Dibutuhkan sebuah identitas yang dapat memperkuat

produk dan membuat masyarakat tidak ragu dalam membeli produk tersebut.

Perancangan *visual branding* untuk Folk Tea sangat diperlukan. *Visual brand* adalah semua citra dan informasi grafis yang mengekspresikan identitas dari *brand* dan apa yang membedakannya dari produk lain. Citra yang dihasilkan dari *visual brand* akan membuat konsumen lebih mudah mengingat produk, sehingga ketika dikemudian hari mereka membutuhkan produk tersebut mereka akan langsung mengingat *brand* tersebut (Airey, 2019). David A. Aaker (1996) pada bukunya berjudul *Building Strong Brands* menyebutkan pentingnya membangun *awareness* pada sebuah *brand*. Setiap harinya konsumen dihadapi dengan banyak pesan *marketing* dan produk yang berbeda. Sehingga butuh sebuah *visual brand* yang dapat diingat dengan mudah dibenak konsumen. *Visual Branding* dapat membantu produk agar mudah tertanam dibenak konsumen dan membantu konsumen untuk percaya pada produk. Dengan begitu akan membantu sebuah produk untuk dapat menyebarkan *brand awareness*.

Melalui teori branding yang telah dipelajari oleh penulis selama berkuliah di Universitas Kristen Petra dan kerja praktek di perusahaan selama 9 bulan. Penulis akan menggabungkan teori dari kedua tempat tersebut untuk dipraktikkan dalam perancangan *visual branding* dari teh artisan *Folk Tea*.

Metode Perancangan

Metode yang digunakan kualitatif deskriptif melalui berbagai wawancara dan observasi yang dilakukan penulis terhadap konsumen yang tepat untuk menjadi *target audience* dan analisa SWOT kompetitor. Data wawancara digali dari beberapa narasumber yaitu pemilik dari *Folk Tea* dan mahasiswa berusia 20-24 tahun, penyuka teh. Hasil wawancara dan analisis tersebut menghasilkan data deskriptif berupa *consumer insight* dan SWOT kompetitor yang dapat membantu penulis dalam mencari kelebihan dan kelemahan perusahaan yang dapat dijadikan peluang.

Metode Analisis Data

Data Literatur

1. Teh Artisan

Menurut KBBI kata artisan memiliki arti orang yang ahli membuat barang kerajinan tangan. Mengutip dari buku *Artisan Brand* karya Handoko Hendroyono, "Saya menyebut kelas kreatif baru itu dengan istilah "Artisan Brand atau "*Brand Artisan*". Ciri utamanya antara lain berlandaskan keterampilan *personal*, mengangkat semangat lokal (kelompok, komunitas, atau daerah tertentu) dan umumnya berawal dari *concern* tertentu" (Hendroyono, 2019, p.3).

2. Visual Branding

Menurut David Airey, *Visual brand* adalah semua citra dan informasi grafis yang mengekspresikan identitas dari *brand* dan apa yang membedakannya dari produk lain. Citra yang dihasilkan dari *visual brand* akan membuat konsumen lebih mudah mengingat produk, sehingga ketika dikemudian hari mereka membutuhkan produk tersebut mereka akan langsung mengingat *brand* tersebut. *Brand* yang baik memiliki identitas yang konsisten. Konsisten bukan berarti repetitif tetapi dapat diartikan sebagai konsisten yang berkarakter dan unik. Dapat ditunjukkan melalui penggunaan *font* pada berbagai aplikasi, *copy* yang sesuai dengan karakter *brand*, ataupun elemen pendukung yang digunakan secara konsisten akan tertanam di benak konsumen dengan lebih mudah (Airey, 2019). Penting bagi sebuah *brand* bisa memiliki sebuah karakter yang bisa menancap di benak konsumen. Elemen terpenting dalam *visual branding* ini meliputi *brand* yang berbentuk *visual*, teks maupun gabungan antara keduanya, warna (produk, korporat) dan juga komposisi seluruh elemen penyusunnya.

Visual branding menjadi penting karena meningkatnya kompetitor dengan produk sejenis yang mengakibatkan pilihan konsumen jadi semakin beragam. *Brand* yang dimanajemen dengan tepat dan dipersiapkan dengan matang sangat berpeluang menjadi *brand* unggulan. *Brand* yang memiliki cara pemasaran yang baik dapat menjadi yang paling diingat oleh konsumen dan *brand* yang diingat akan menjadi pilihan mereka untuk dibeli/digunakan.

Marty Neumeier (2006) dalam bukunya *The Brand Gap* membeberkan strategi *visual branding* menjadi lima tahap, yaitu:

- Diferensiasi
Untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi dan mengingat sebuah *brand*/produk, *brand*/produk tersebut harus memiliki sesuatu yang membedakan mereka dengan kompetitornya.
- Kolaborasi
Kolaborasi akan memudahkan proses pemikiran ide ataupun eksekusi. Kolaborasi tidak terbatas dalam sisi *internal*, tetapi *brand* juga dapat melakukan kolaborasi dengan *brand* lain untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- Inovasi
Keinginan pasar dan minat konsumen cepat berganti. *Brand* harus terus berinovasi, serta selalu mengikuti perkembangan zaman dan memahami selera pasar.
- Evaluasi
Evaluasi menjadi penting untuk melihat efektivitas program atau promosi yang dilakukan oleh sebuah *brand*. Dari hasil evaluasi, akan diperoleh *insight* yang akan

membantu program atau promosi di kemudian hari.

- Manajemen *Brand*
Untuk menjaga *brand awareness*, *brand* harus dibawakan layaknya makhluk hidup. Memiliki sifat dan perilaku yang mudah diingat audiens juga akan membantu menanamkan *brand* di benak masyarakat.

3. Hustle Culture

Menurut Carl Honore, seorang peneliti *slow living*, *hustle culture* adalah sebuah dunia yang terobsesi dengan kecepatan, segala sesuatu dikerjakan begitu cepat dengan cara melakukan banyak tanggung jawab dalam satu waktu yang sama” (Honore, 2007). Tidak terbatas seseorang yang bekerja pada suatu perusahaan, tetapi mengacu pada seseorang yang selalu aktif dan sibuk melakukan banyak aktivitas. Contohnya mahasiswa yang sangat sibuk (*hustler*) mengambil banyak *freelance* dan kegiatan mahasiswa dalam satu waktu sembari kuliah.

Salah satu faktor yang melahirkan *hustle culture* adalah standar yang secara tidak langsung tercipta di lingkungan masyarakat. Standar tersebut menuntut orang-orang untuk meraih kesuksesan, kekayaan atau mapan pada umur kepala dua. Sosial media berperan sangat penting dalam penciptaannya, artis dan tokoh muda sukses selalu dilirik dan kontennya selalu dinikmati oleh khalayak ramai. Sehingga banyak anak muda yang memiliki *mindset* yang sama dan mereka juga menunjukkan hal yang sama di media sosial mereka.

4. Brand Story

Cerita selalu berhasil membuat konsumen tertarik, mudah diingat, dan memiliki potensi untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Cerita memberikan emosi yang positif dan lebih mudah diterima dibandingkan hanya menyebutkan fakta, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*, meningkatkan *awareness* dan membuat *brand* menjadi lebih unik. *Brand Story* umum digunakan untuk menyampaikan *value* dari sebuah *brand*. Untuk dapat berhasil menciptakan sebuah *brand story*, cerita yang terkandung didalamnya harus kredibel, mengandung 1 pesan, dan konsumen harus bisa mengerti karakter dari cerita tersebut. Tujuannya agar cerita tersebut mudah dipahami oleh konsumen (Lunqvist et al., 2012).

Storytelling berperan penting sebagai cara *brand* untuk menarik empati konsumen dan memungkinkan konsumen agar lebih mudah mengingat *brand*. Konsumen akan bisa merasa lebih *relate* terhadap sebuah cerita yang disampaikan oleh *brand*. Konsumen yang tergerak emosinya, akan mendukung *brand* tersebut dengan membeli produknya. Cerita akan membuat konsumen lebih mudah dalam memahami *value* sebuah *brand*.

Data Praktek

Pada perancangan *visual branding* untuk teh artisan Folk Tea, penulis akan memasukkan pembelajaran mengenai *branding* yang didapatkan selama magang. Dalam pembuatan *branding* ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebelum memasuki *visual strategy*. Peneliti harus memahami betul *brief* yang diberikan oleh *client*. *Brief* merupakan latar belakang perlunya dibuat *branding*. Memahami *brief* bertujuan untuk menentukan *objective* yang ingin dicapai. *Objective* tersebut umumnya berasal dari keinginan klien. Setelah *objective* didapatkan, tahap selanjutnya adalah menganalisa *target market* yang dituju. Menentukan target juga berguna untuk mendapatkan *insight* dari target. Kemudian meneliti lebih dalam *problem* yang dialami target, dari situlah akan ditarik lebih dalam *why*-nya sehingga diperoleh *insight* yang menjadi landasan berpikir.

Pada landasan berpikir penulis mulai meriset berbagai temuan di lapangan yang sesuai dengan *problem* yang dihadapi target. Riset tersebut berasal dari berbagai sumber di internet maupun buku. Semua riset yang didapat bertujuan memperkuat *statement* atau temuan agar tidak hanya sekadar asumsi. Data dari *insight* yang telah dikumpulkan tersebut ditarik kesimpulannya kemudian diolah untuk menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan. Tahap selanjutnya, penulis mulai masuk pada *communication strategy*. Pada bagian ini, penulis mulai menentukan *keyword-keyword* yang akan menjadi *tone and manner*. *Keyword* tersebut disesuaikan dengan target, gunanya agar pesan yang disampaikan bisa dipahami dan sesuai dengan *target audience*. Melalui *tone and manner*, penulis dapat menentukan *tagline* yang tepat untuk dikomunikasikan ke target.

Setelah penulis mendapatkan pesan yang ingin disampaikan ke *target audience*, berikutnya adalah menentukan *creative strategy*. Pada *creative strategy* penulis mencari cara bagaimana untuk menyampaikan pesan tersebut dalam bentuk *visual*. Hal ini diperlukan agar *visual* yang dihasilkan tidak hanya sekadar bagus secara estetika namun dapat menyelesaikan masalah. *Visual* tersebut juga harus disesuaikan dengan minat dari *target audience*. Untuk mempermudah proses pembuatan *visual*, penulis mencari *keyword* yang berkaitan untuk kemudian diterjemahkan dalam bentuk *visual*. Dalam proses menciptakan *visual*nya, penulis menentukan *moodboard* yang menjadi arahan desain. Dari *moodboard* tersebut, penulis mulai mengeksplorasi desain *visual* dari *branding*. Dalam proses eksplorasinya dapat dilakukan melalui berbagai macam cara. Mulai dari eksplorasi langsung di teknik digital maupun eksplorasi melalui bahan-bahan alam yang ada disekitar untuk dijadikan tekstur. Hasil eksplorasi tersebut diolah menjadi *visual branding*. Turunan dari *visual* yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan *client*.

Data Objek Penelitian

Latar belakang diciptakannya *Folk Tea* berasal dari rasa kecintaan Tasha Isabella sebagai pemilik *Folk Tea* akan teh lokal. Ia merasa bahwa teh lokal milik Indonesia tidak kalah saing dengan teh luar negeri. Namun belum banyak yang menyadari kenikmatan teh lokal. Sehingga teh masih dijual dengan harga yang murah. Tasha ingin menyebarkan cita rasa teh lokal ke lebih banyak orang dan menaikkan nilai dari teh lokal. Ia juga melihat adanya peluang di kemudian hari akan kejayaan teh lokal. Oleh karena itu ia merasa ini waktu yang tepat untuk membuat brand teh lokal.

Rasa keinginannya untuk membuat *brand* teh lokal mendorong Tasha memutuskan untuk meracik teh miliknya sendiri. Semua bahan teh berasal dari teh lokal jenis bunga kering. Pencarian rasa, aroma dan warna dari teh tersebut berlangsung selama hampir 1 tahun. Tidak hanya sekedar membuat teh tetapi ia juga mulai mendalami jenis-jenis teh yang ada.

Tasha memiliki sebuah cita-cita di kemudian hari untuk belajar ke luar negeri dan ingin membawa produk teh miliknya. Ia ingin memperkenalkan teh lokal ke orang luar. Dengan membawa tehnya tersebut ia ingin terus ingat dengan negara asalnya berada.

Brand ini memiliki visi untuk menyebarkan manfaat dari teh yang menenangkan dan meningkatkan nilai teh lokal. Visi tersebut datang dari keresahan pemilik sendiri. Tasha sering mengalami *anxiety* di malam hari yang membuatnya tidak dapat tenang dan setiap ia meminum teh perasaan tersebut bisa hilang. Manfaat tersebut yang ingin disebarkan oleh Tasha melalui produk teh miliknya. Ia juga ingin menyebarkan teh lokal ke lebih banyak orang.

Saat ini *Folk Tea* sudah berhasil mengembangkan tiga *signature* teh celupnya yang mengambil bahan dasar dari teh lokal. Fokus dari produk teh artisan *Folk Tea* adalah teh celup. Karena secara penggunaan teh celup lebih mudah dan praktis. Kedepannya, Tasha Isabella sebagai *owner* dan peracik teh dari *Folk Tea* akan mengembangkan lebih banyak lagi jenis produknya. Namun, saat ini baru 3 produk teh yang berhasil ia kembangkan. Fokus dari penjualan produknya melalui media online Tokopedia dan Shopee.

Masing-masing dari *signature* tehnya mengandung campuran teh yang berbeda-beda. Pertama, terdapat campuran dari teh *peach* dan *chamomile* yang menghasilkan aroma campuran karamel dan beri, mengeluarkan warna biru dan karakter rasa beri. Sehingga ketika meminum teh ini muncul rasa asam dan sedikit manis dari beri. Kedua, terdapat campuran *rosella* dan jasmint yang mengeluarkan karakter aroma buah *cranberry*, rasanya menyerupai yang pertama namun tidak terlalu pekat, dan warna yang dihasilkan oranye tua. Produk yang terakhir merupakan perpaduan dari *baby chrisanthemum* dan *globe*

amaranth yang menghasilkan warna rose gold, karakter rasa bunga *chrysanthemum* yang dominan dan aroma herbal dari *chrysanthemum*. Semua campuran dari bahan daun teh yang terkandung dalam produk *Folk Tea* merupakan daun teh lokal milik Indonesia.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 1. Produk Teh Folk Tea

Data Kompetitor

Melalui observasi dan analisa SWOT dapat disimpulkan bahwa saat ini kompetitor langsung dari Folk Tea berada di pasar SES menengah ke atas, mengangkat soal edukasi teh lokal, nilai *sustainability*, dan manfaat dari teh. Jika dibandingkan harga teh yang berada di supermarket, harga dari kompetitor Folk Tea (TEMA Tea, Havel Tea, Havilla) cukup tinggi yaitu sekitar 40.000-200.000. Tiap kompetitor sering kali mengadakan workshop blend tea. Selain untuk mengedukasi konsumen akan teh, cara ini cukup efektif untuk meningkatkan brand awareness dari produk dan dapat menarik simpati dari konsumen. Setiap kemasan yang digunakan pada produk dipikirkan agar ramah lingkungan. Semua penjelasan mengenai alasan pemilihan produk yang lebih ramah lingkungan mudah ditemui pada website maupun Instagram kompetitor.

Data Analisis Target Pasar

Geografis:

Surabaya, Jakarta yang bertempat tinggal di wilayah urban.

Demografis:

Wanita

20-24 tahun

SES B-A

Mahasiswa, Pekerja kantor, *Freelance*.

Behavior:

Senang minum teh di pagi hari sebelum beraktifitas.

Memilih *brand* yang sesuai dengan karakter dirinya.

Jika sudah menemukan 1 *brand* yang cocok maka ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Senang membuat *goals*.

Bekerja hingga tengah malam adalah sebuah hal yang biasa.

Senang mengerjakan sesuatu diselingi dengan membuat minuman instan.

Psikografis:

Ambisius.

Tidak mudah puas.

Merasa bersalah jika terlalu banyak waktu yang digunakan untuk istirahat. Memikirkan apa yang dikatakan orang lain.

Data yang dikumpulkan menggunakan metode kualitatif wawancara dan observasi kepada pemilik bisnis teh dan beberapa orang yang dirasa cocok sebagai target pasar dari *Folk Tea*. Melalui wawancara tersebut, data yang dikumpulkan oleh penulis mengenai alasan orang menyukai teh, apa yang didapatkan oleh target ketika meminum teh, dan saat momen apa saja mereka meminum teh. Topik tersebut diangkat untuk menemukan alasan target lebih memilih untuk meminum teh dibandingkan minuman lainnya. Kebiasaan yang tidak disadari oleh target ketika meminum teh. Kemudian keseharian yang dilakukan oleh target untuk menganalisa *behavior*. Hasil analisa tersebut bisa digunakan sebagai penentuan media yang tepat serta cara untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Terdapat 4 narasumber yang penulis ajak untuk *interview* dengan profil merupakan mahasiswa aktif yang juga menerima berbagai pekerjaan *freelance* dan seorang pekerja. Mereka memiliki *personality* yang sama yaitu selalu merasa bersalah ketika tidak melakukan apapun. Kesehariannya diisi dengan banyak tanggung jawab atau kegiatan yang harus di selesaikan dalam satu waktu. Seorang anak pertama yang memiliki banyak keinginan dan berusaha keras untuk mengejar apa yang menjadi impian mereka.

Consumer Insight

Melalui data yang dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa pesan yang tepat untuk disampaikan ke dalam branding teh adalah teh sebagai minuman yang dinikmati di sela aktivitas yang padat. Sesuai dengan *insight* yang didapatkan ketika mewawancarai target. Dalam melakukan aktivitas maupun produktivitasnya, **target secara tidak sadar tidak menyempatkan waktu untuk berhenti sejenak**. Mereka merasa jika berhenti sejenak dan tidak bekerja adalah hal yang salah. Membuat mereka dapat tertinggal oleh orang disekitar mereka. Oleh karena itu mereka terus berusaha untuk produktif setiap hari, bahkan di hari libur. Hingga akhirnya banyak dari mereka yang sudah mengalami fase *burn out* dan pekerjaan yang dilakukan menjadi tidak maksimal lagi. Mereka tidak tahu jika berhenti sejenak dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas pekerjaan.

Kandungan dan rasa dari teh yang *light* dapat membuat orang lebih merasa tenang. Sehingga tepat untuk dikonsumsi di sela aktivitas untuk membuat target menjadi lebih *relax*. Mereka yang lelah akan mengisi ulang energi mereka, mereka yang *stuck* bisa mendapatkan inspirasi, dan mereka yang jenuh bisa menggunakan waktu ini untuk *refreshing*. Target yang paling tepat sebagai sasaran produk ini adalah *young*

adult yang aktif beraktivitas sehari-hari dan membutuhkan waktu untuk *break* dari segala aktivitasnya.

Konsep Perancangan

Strategi Kreatif

Sebelum masuk ke dalam strategi *visual*, perlu adanya landasan pemikiran yang menjadi dasar pemilihan visual dan konsep besar dari *branding Folk Tea*. Ada 2 poin yang akan diangkat, yang pertama bagaimana kondisi *target audience* selama pandemi. Karena semenjak pandemi berbagai macam perubahan terjadi dan menuntut orang untuk beradaptasi. Sehingga menciptakan kebiasaan baru. Berdasarkan data dari *Think With Google* tahun 2020 pencarian mengenai kesehatan mental meningkat 70%, kategori pencarian mengenai *self care* tumbuh 45% dan pencarian informasi untuk obat *gerd* naik hingga 90%. Data itu menunjukkan bahwa di tahun 2020 orang semakin peduli akan kesehatan dan kualitas hidup mereka. Semenjak pandemi, sebagian besar aktivitas orang dilakukan di rumah membuat mereka banyak berinvestasi pada hal-hal kecil yang menambah *value* atau kebahagiaan mereka. Selain itu, kebiasaan baru yang terus dibawa hingga beberapa tahun ke depan adalah lebih banyak konsumen yang memilih mendukung bisnis lokal untuk memajukan perekonomian Indonesia. Didukung oleh data pencarian di Google mengenai “buatan Indonesia” yang naik hingga 90% dan fenomena di tiktok yang mulai bermunculan mengenai “*support small business*”. Data-data tersebut menunjukkan bahwa meskipun di era pandemi terdapat peluang untuk memperkenalkan produk teh artisan lokal. Tetapi produk yang bagus tidak cukup untuk bersaing dipasar, perlu ada *value* yang kuat dan *relate* untuk membuat orang membeli produk *Folk Tea*.

Mengacu pada data yang ditunjukkan *Think with Google*, pencarian informasi mengenai kesehatan mental meningkat pesat membuktikan bahwa ada hal yang sedang terjadi di sekitar kita yang menjadi pemicu meningkatnya penyakit mental. Saat ini dunia bergerak sangat cepat dan semakin dewasa seseorang maka semakin besar tanggung jawab yang harus dipegangnya. Muncul tekanan dari luar dan standar baru yang mulai diciptakan oleh lingkungan kita yaitu keharusan mencapai kesuksesan di umur 20-an. Tekanan tersebut memicu terjadinya kebiasaan baru yaitu “*hustle culture*”. Budaya itu mendorong orang untuk bekerja terus dan selalu menuntut dirinya agar produktif karena baginya waktu sangat berharga. Bahkan orang tersebut cenderung merasa bersalah jika terlalu banyak menggunakan waktu senggangnya untuk “*me time*”. Padahal berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Carl Honore, orang yang bekerja dengan penuh tekanan tidak mampu mengeluarkan kreativitasnya dan potensi penuh dari dirinya. Berdasarkan penjelasan Carl Honore maka solusinya

adalah *Slow Living*. *Slow Living* menurut Honore adalah “seni menikmati hidup dengan berani menggunakan waktu agar dapat melakukan sesuatu dengan sebaik mungkin”. Tanpa disadari terkadang kita telah menerapkan *Slow Living* dalam kehidupan sehari-hari seperti ketika meminum kopi di pagi hari, membaca buku, hingga menikmati secangkir teh di waktu senggang. *Slow Living* mengambil peranan penting dalam membantu orang bergerak lebih santai dan mengapresiasi hidup mereka.

Brand Story

Semua orang memiliki waktu 24 jam sehari. Namun, banyak dari mereka yang merasa 24 jam itu kurang. Banyak hal yang harus dilakukan dalam sehari. Waktu tersebut digunakan untuk melakukan banyak sekali kegiatan, hingga mereka lupa menyisihkan waktu untuk diri sendiri. Tetapi hidup harus tetap seimbang. Dengan menyisihkan waktu untuk diri sendiri membuat orang lebih menghargai dirinya dan menaikkan kualitas hidup mereka. Waktu 1 jam yang disisihkan benar-benar untuk diri sendiri sangatlah berarti dan membuatmu merasa memiliki waktu 25 jam sehari. “*An extra hour for your day*” menjadi tagline dari konsep cerita yang akan dibawakan oleh *Folk Tea*. Dengan nama *branding* yang lebih pas yaitu *Twentea Five Seven*. Menunjukkan bahwa dengan meminum teh dari *Twentea Five Seven* membuat dirimu menjadi lebih mengapresiasi waktu untuk diri sendiri.

Brand Essence

- **Manfaat**
Twentea Five Seven merupakan *blend tea* berbahan dasar teh lokal yang dapat mengeluarkan aroma serta rasa yang khas dari beberapa campuran daun teh. Aroma dan rasa dari teh dapat membantu menghilangkan penat. Sehingga *target audience* yang lelah bekerja dapat berhenti sejenak dari melakukan aktivitasnya dan menikmati hidup sebentar melalui secangkir teh.
- **Personality**
Brand archetype yang tepat menggambarkan *brand* ini adalah jester. Ia adalah orang yang bersemangat dan selalu membawa energi positif ke sekitarnya. Memiliki kepedulian terhadap sekitarnya. Seorang yang pintar dan blak-blakan dalam berbicara, namun dengan pembawaan yang menyenangkan karena tidak ingin menyakiti perasaan orang lain. Selain itu, ia memiliki pengetahuan yang dalam mengenai teh.
- **Differentiator**
Hal yang menjadi pembeda *Twentea Five Seven* dari produk teh lainnya yaitu campuran dari teh yang dimilikinya. *Twentea Five Seven* merupakan produk teh celup kategori *blend tea* yang diracik sendiri oleh sang pemilik. Sehingga aroma, rasa, dan warna dari teh

tersebut tidak dapat ditemukan di produk milik kompetitor.

- **Source of Authority**

Source of authority dari produk *Twentea Five Seven*, tehnya berasal dari supplier teh lokal yang sudah terjamin kualitas serta keamanannya.

Berdasarkan manfaat, *personality*, *differentiator*, dan *source of authority* dari *Twentea Five Seven* dapat disimpulkan bahwa brand essencenya adalah **teh yang membuat orang lebih menikmati hidup**. Brand essence tersebut sesuai dengan kebutuhan dari insight yang ditemukan pada target.

Positioning

Positioning Twentea Five Seven berasal dari *consumer insight* dan *brand essence* produk. *Twentea Five Seven* merupakan **teh artisan yang membantu target audience lebih produktif dengan berhenti sejenak dari aktivitasnya, sekaligus mengajak mereka untuk menikmati hidup**. Menganalisa dari kebiasaan target yang tanpa sadar tidak menyempatkan waktu untuk berhenti sejenak dari aktivitas dan memilih untuk produktif. *Positioning* ini tepat untuk mengingatkan target bahwa dengan berhenti sejenak mereka dapat lebih meningkatkan kualitas dari pekerjaan mereka.

Konsep Desain

Berdasarkan *personality* dari *brand* dan pesan yang ingin diangkat dipilih 3 kata kunci utama yang menjadi konsep *visual* yaitu **Witty, Straightforward, dan Care**. Ketiga kata kunci ini disesuaikan juga dengan target, agar *visual* yang disampaikan dapat dimengerti dan sesuai dengan apa yang disukai oleh target. Kata kunci ini akan menjadi pedoman dalam membuat visual.

Logo

Pesan yang ingin disampaikan dari logo ada tiga yaitu *happy, time, dan tea*. “*Happy*” representasi dari menikmati hidup, sebagai pesan utama yang ingin disampaikan kepada target. “*Time*” menunjukkan waktu tambahan yang akan diberikan kepada target ketika ia hidup lebih seimbang. “*Tea*” untuk menyampaikan produk yang ditawarkan sebagai solusi untuk menghilangkan penat disela kegiatan target yang padat.

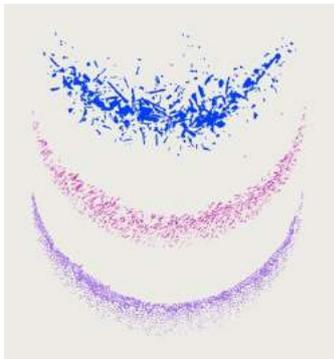


Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2. Logo Final Twentea Five Seven

Key Visual Logo

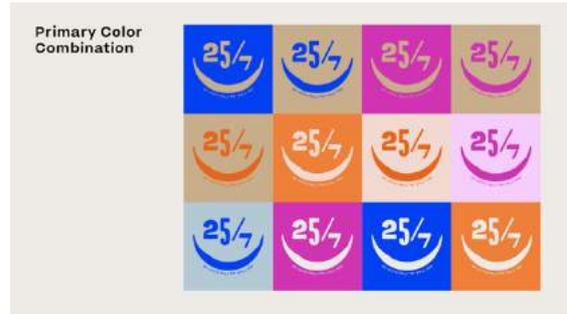
Visual utama dari brand ini mengambil dari berbagai bentuk daun teh yang memanjang maupun serbuk halus. Bentuk ampas dari daun teh tersebut dibentuk menyerupai mulut yang sedang tersenyum sesuai dengan visual logo. Visual utamanya sangat fleksibel karena bisa menggunakan berbagai macam daun teh yang sesuai dengan teh utamanya. Bentuk dari visual utama dibentuk menyerupai logo untuk memberikan ciri khas (karakter) dari brand Twetea Five Seven.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3. Key Visual Warna

Warna primer dari visualnya berasal dari warna langit di siang hari (*warm*) dan malam hari (*cold*) untuk merepresentasikan kehidupan yang balance. Warna primer yang cenderung kuat, di seimbangkan lagi dengan warna sekundernya yang lebih *tone down*. Penggunaan warna yang beragam dipilih karena sesuai dengan warna-warna teh Twentea Five Seven yang juga beragam dan menjadi salah satu keunikan dari teh celupnya. Warna-warna yang terang dari brand memberikan perbedaan ciri khas dengan kompetitornya yang lebih memilih untuk memberikan warna-warna soft dan putih. Berikut adalah kombinasi warna primer dan sekunder untuk menjaga brand agar tetap konsisten meskipun memiliki warna yang beragam.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 4. Arahan Kombinasi Warna Primer dan Sekunder

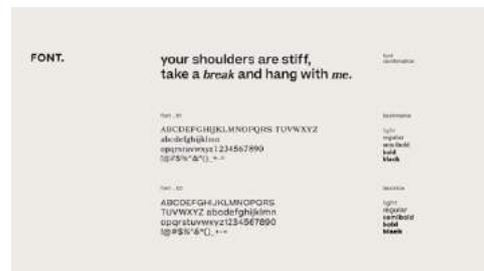


Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 5. Color Pallete

Font

Font utama yang digunakan adalah “Beatrice” dan font sekundernya “Bookmania”. Dalam penggunaannya, kedua font ini dapat dijadikan satu dalam satu kalimat. Tipe penggabungan font ini sedang menjadi trend dan cocok dengan salah satu kata kunci dari brand yang witty. Kemudian dapat dijadikan ciri khas dalam penggunaan font Twentea Five Seven. Kedua font ini dipilih karena memiliki karakter yang feminim dan simple namun tetap berkarakter.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 6. Kombinasi Font

Final Artwork



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 7. Kemasan Pouch Produk



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 11. Kartu Terima Kasih dan Stiker



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 8. Kemasan Slider Box Produk



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 12. Kardus Pengiriman



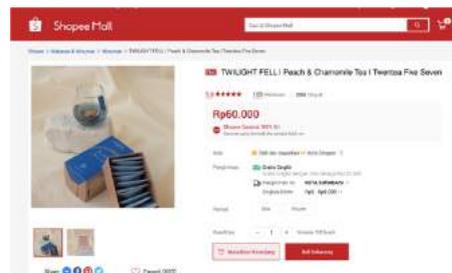
Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 9. Kemasan 3 in 1



Gambar 13. Gift Box



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 10. Kemasan Pouch Teh

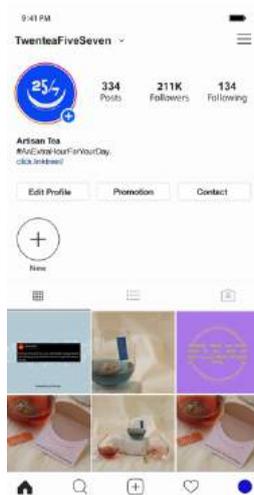


Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 14. Tampilan Shopee

Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melalui media sosial Instagram. Hingga saat ini platform Instagram memang cukup efektif untuk menaikkan *awareness* karena melalui Instagram, *brand* tidak hanya mempromosikan produk yang dijual tetapi dapat menjalin relasi serta komunikasi dengan audiens. Melalui Instagram, *brand* juga lebih mudah untuk menunjukkan empati serta karakter dari *brand* tersebut. Tidak hanya melalui segi *visual* namun *copywriting* pada caption. Melalui Instagram, *brand Twentea Five Seven* akan mulai memperkenalkan produknya melalui unggahan yang menarik dan juga photoshoot produk.

Media Instagram dipilih karena sosial media tersebut merupakan aplikasi yang dekat dengan target audiens. Biasanya *target audience* menggunakan Instagram tidak hanya untuk mencari hiburan tetapi barang yang ia sukai. Ketika menemukan barang yang cocok dan sesuai dengan ekspektasinya. Maka target biasanya memotret produk tersebut untuk diunggah melalui Instagram *Story* kemudian menyebutkan Instagram milik produk tersebut. Secara tidak langsung hal ini bisa menjadi salah satu bentuk promosi yang dapat menaikkan *engagement* dari produk. *Audience* tersebut kemudian akan menjadi *audience* yang loyal.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 15. Tampilan Instagram Twentea Five Seven

Postingan pada Instagram *Twentea Five Seven* terbagi menjadi 3 konten pilar yaitu promosi produk, pesan/quotes, dan konten hiburan. Awal postingan lebih menunjukkan foto produk dan detail produk dilengkapi dengan caption yang sesuai dengan *brand story*. Tujuannya untuk memperkenalkan Twentea Five Seven sebagai *brand* yang menjual teh artisan ke konsumen. Pilar kedua yaitu pesan yang *relate* dengan keadaan konsumen. Tujuannya untuk menunjukkan sisi *brand* yang peduli kepada konsumen. Pesan yang sesuai dengan keadaan konsumen memungkinkan konsumen untuk membagikan postingan tersebut lewat akun pribadinya. Pilar terakhir mengangkat soal konten hiburan yang sedang populer di sekitar konsumen. Konten ini menunjukkan sisi *brand* yang tidak selalu serius.

Kesimpulan

Belum dapat dipastikan apakah *visual branding* dari *Twentea Five Seven* dapat menjawab *problem brand awareness* karena pemilik memutuskan untuk *launching* produk pada akhir tahun. Sehingga belum

ada tolak ukur yang pasti mengenai keberhasilan *visual branding* penulis.

Pemilik *Twentea Five Seven* memiliki beberapa pendapat mengenai *visual branding* yang telah dirancang penulis. Tasha, sudah menyukai *brand story* dari *Twentea Five Seven*. Ia juga sudah cocok dengan penamaan, karakter dan warna dari *visual brandingnya*. Melalui *brand story* yang diangkat, Tasha juga sudah memiliki gambaran besar mengenai strategi kampanye yang akan dibawakan kedepannya. Ia ingin pada bagian penulisan di setiap kemasan, diubah menggunakan Bahasa Indonesia dan menambahkan elemen *visual* yang memiliki karakter lokal agar produknya lebih terlihat sebagai produk lokal.

Material produksi yang digunakan pada kemasan kurang ramah lingkungan. Pemilik ingin semua kemasan yang dibuat bisa ramah lingkungan agar menunjukkan kalau *Twentea Five Seven* adalah *brand* lokal yang peduli lingkungan. *Brand* yang peduli lingkungan bisa menarik pasar anak muda yang saat ini sedang menaruh perhatian dengan isu-isu lingkungan.

Saran

Visual Branding dari produk ini belum bisa mencerminkan produk teh lokal dengan bahan yang *sustainable*. Sehingga pada kesempatan berikutnya tampilan dari *visual brandingnya* bisa dibuat lebih terlihat lokal melalui penggunaan Bahasa Indonesia serta elemen *visualnya* yang lebih menunjukkan nilai lokal. Kemudian semua desain kemasan yang telah dibuat bisa dicetak pada material yang lebih ramah lingkungan. Upaya ini untuk menunjukkan bahwa *Twentea Five Seven* bisa mencerminkan *brand* yang tidak merusak lingkungan serta menarik pasar anak muda yang sedang menaruh perhatian pada isu-isu lingkungan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Airey, D. (2019). *Identity Designed The Definitive Guide to Visual Branding*. Beverly Hills: Rockport Publishers.
- Hendroyono, H. (2019). *Artisan Brand*. Jakarta: POP.
- Honore, C. (2008). *Under Pressure*. Britania Raya: Orion Books.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap*. California: Pearson Education.

Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A. V. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

Jusuf, Randy. (2020). Year in Search 2020. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/search/2020-year-in-search-indonesia-looking-back-to-move-your-business-forward/>

TED. (2007, Maret 24). Carl Honore: In praise of slowness [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UhXiHJ8vfuk>