

## Analisa *Brand Identity* Obalihara

**Bagus Ardian Syahlani**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif  
Universitas Mercubuana  
Bagusardian2013@gmail.com

Diterima: Oktober, 2023 | Disetujui: November, 2023 | Dipublikasi: Februari, 2024

### **ABSTRAK**

Konservasi wilayah Kelola rakyat Nusantara merupakan salah satu aset Indonesia yang mempunyai kearifan lokal di bidang kopi dan rempah-rempah yang perlu di budayakan dan dilestarikan. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan citra brand Obalihara itu sendiri yaitu dengan pembentukan *brand identity* yang sesuai dengan positioning Obalihara. Tujuan studi penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand identity* Obalihara sebagai langkah untuk memperkenalkan dan melestarikan wilayah Kelola rakyat yang ada di nusantara dengan produk konservasi. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil studi penelitian nantinya akan diwujudkan pada Tugas Akhir melalui perancangan GSM. Dengan begitu positioning dari citra *brand* Obalihara akan tersampaikan dengan baik di kalangan anak muda maupun *public* yang lebih luas sebagai produk konservasi.

**Kata Kunci:** *Brand Identity*, Konservasi, Obalihara, Desain, Nusantara

### **PENDAHULUAN**

Obalihara adalah memberdayakan komunitas-komunitas di Wilayah Kelola Rakyat (WKR) yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Lembaga ini melakukan pendampingan terhadap petani dan perkebun dengan kearifan lokal, agar mereka bisa punya kesempatan untuk maju. Manusia berfungsi sebagai penjaga dan penikmat alam, manusia memiliki kemampuan untuk mensejahterakan makhluk hidup lainnya serta untuk menjaga dan melindungi alam. Potensi alam dapat menghasilkan produk lokal organik yang menguntungkan jika dikembangkan dengan memperhatikan kelestarian alam (menurut kompas.com).

Obalihara belum cukup dikenal di kalangan anak muda, selain itu *brand identity* Obalihara masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, diperlukan identitas brand yang kuat dan dibutuhkan *brand identity* yang tepat agar kalangan anak muda dapat memahami value serta pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Narasumber Ferdinand Rachim (2023) Obalihara diambil dari Bahasa Suku Kei, Maluku Utara yang berarti pelihara dengan tagline Pelihara Nusantara yang merupakan gambaran visual dari logo Obalihara itu sendiri. Semangat ini digunakan sebagai citra *brand* ikut serta memberikan solusi kepada masyarakat melalui konservasi wilayah kelola rakyat yang tersebar di Nusantara. Salah satu produk yang dihasilkan dari wilayah Kelola rakyat adalah kopi dan rempah-rempah yang tersebar di berbagai provinsi di Nusantara. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui *brand identity* yang dimiliki Obalihara, seperti logo, *banner*, *marketplace* dan *website*. Penulis memilih studi ini karena Obalihara memiliki peranan penting terhadap sumber daya alam dan lingkungan sebagai pendukung kehidupan berdasarkan nilai dan kearifan setempat guna mewujudkan kemakmuran yang berkelanjutan.

## KAJIAN TEORI

### Brand

Perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan membangun hubungan seumur hidup saat persaingan menciptakan pilihan yang tidak terbatas. Di tengah keramaian pasar, merek yang kuat akan menonjol. Orang-orang jatuh cinta pada merek, percaya, dan percaya pada keunggulannya. Keberhasilan dipengaruhi oleh persepsi merek, apakah itu produk, nirlaba, atau perusahaan rintisan (Alina Wheeler, 2009).

#### 1. Branding

Memastikan bahwa produk atau layanan Anda adalah pilihan yang lebih disukai di benak kunci Anda khalayak (baik pelanggan, konsumen, karyawan, calon karyawan, penggemar, donatur, atau pemilih) (McGraw-Hill, 2010)

#### 2. Strategi Branding

Strategi merek mendefinisikan apa yang perlu dicapai suatu *brand* dalam hal sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi brand merupakan manajemen brand yang bertujuan untuk mengelola seluruh elemen *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Menurut (Gelder, 2005) yang termasuk ke dalam *brand strategy* ada tiga, diantaranya *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*

#### 3. Brand Identity

*Brand identity* adalah Identitas merek kuat dan menarik yang dapat menyentuhnya, memegangnya, melihatnya, dan mendengar gerakannya. Konsep dan makna penting dapat diakses melalui pengakuan, diferensiasi, dan identitas merek. Komponen yang berbeda membentuk identitas merek Desain membedakan dan mewujudkan yang tidak berwujud emosi, konteks, dan esensi itulah yang paling penting kepada konsumen (Alina Wheeler, 2016)

- *Brand Identity Elements : Brandmarks, Sequence of cognition, Wordmarks, Letterform marks, Pictorial marks , Abstract marks, Emblems, Characters Look and feel* (Alina Wheeler, 2016)
- Prinsip logo: *Simplicity, Originality, Versatility, Scalability, Balance & Proportion, dan Timelessness*
- *Look and feel : Design, Color palettes, imagenery, typography dan Sensory* (Alina Wheeler, 2016)

## Elemen Desain Komunikasi Visual

### Tipografi

Merupakan salah satu elemen dari layout yang mempengaruhi dan dipengaruhi media (Rustan, 2020).

### Warna

Suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia menyebabkan kerucut-kerucut warna bereaksi pada retina, yang menghasilkan gejala warna pada objek yang dilihat, yang dapat mengubah persepsi manusia tentang apa yang mereka lihat (Junaedi, 2003: h.14).

### Ilustrasi

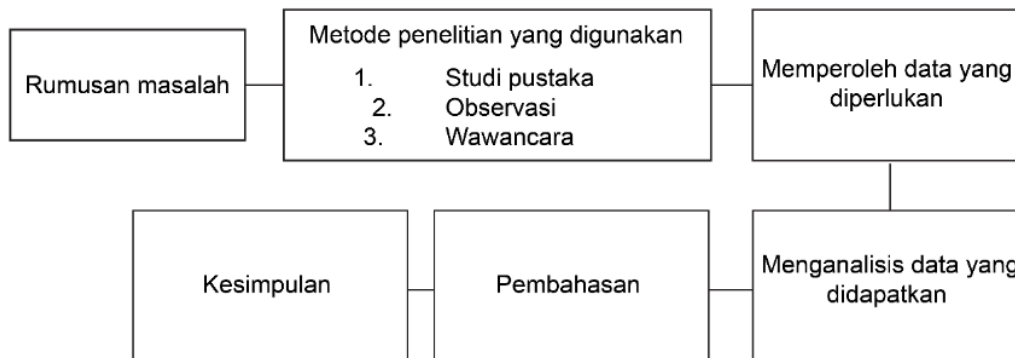
Adalah gambar yang menarik, di mana gambar tersebut dapat menolong dalam bercerita, tanpa harus khawatir terhadap waktu dan perhatian. Ilustrasi berguna untuk mengkomunikasikan ide relevan secara cepat yang terkadang sering sekali sulit diungkapkan dengan kata-kata (Soewardikoen, 2015:121).

## Desain Kemasan

1. Struktur dan Material: berfungsi sebagai tempat penyimpanan, perlindungan, dan transportasi produk, serta sebagai permukaan fisik untuk desain kemasan.
2. Panel Display Utama: Bagian depan desain paket adalah tempat panel display utama atau *Primary Display Panel* (PDP).

## METODOLOGI

Pada analisa *brand identity* Obalihara penulisan menggunakan metode penelitian kualitatif karena, metode kualitatif lebih berfokus pada pemahaman fleksibilitas dalam pengumpulan data terhadap analisa *brand identity* Obalihara berupa hasil observasi, wawancara dan studi pustaka.



Gambar 1 Skema penelitian (Sumber: Rahmat Kriantono, 2006).

Penulis melakukan Observasi dan wawancara pada tanggal 10 Oktober 2023. Narasumber wawancara penulis adalah Bapak Ferdinand Rachim (43 tahun), yang menjabat sebagai manajer R&D Produk wilayah Kelola Rakyat dari Obalihara. Kegiatan observasi dan wawancara dilakukan pada Jakarta, Jl. Siaga II No.6f, RT.2/RW.5, Pejaten Barat, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12510. Studi Pustaka yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari internet dan beberapa buku yang relevan. Dari hasil analisis yang didapatkan oleh penulis, penulis kemudian mengimplementasikan data-data yang dijabarkan sesuai dengan tinjauan kepustakaan yang telah dilakukan.

## PEMBAHASAN

### Strategi Branding Obalihara

Penulis menjabarkan sumber data-data strategi branding obalihara dari hasil observasi terhadap narasumber adalah Bapak Ferdinand Rachim (43 tahun), yang menjabat sebagai manajer R&D Produk wilayah Kelola Rakyat dari Obalihara. Kemudian penulis menjabarkan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti melalui studi pustaka yang bersumber dari buku-buku, jurnal-jurnal, atau hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai asumsi-asumsi dalam melakukan pendekatan masalah penelitian.

### Positioning statements

Obalihara menawarkan produk-produk kelola wilayah rakyat yang berasal dari petani Nusantara berupa kopi dan rempah-rempah, yang memiliki keunikan berupa produk konservasi untuk dinikmati kalangan muda dengan kearifan lokal.

### **Personality**

*Enchanting Spirit, Exciting, Magnificent, dan Daring.*

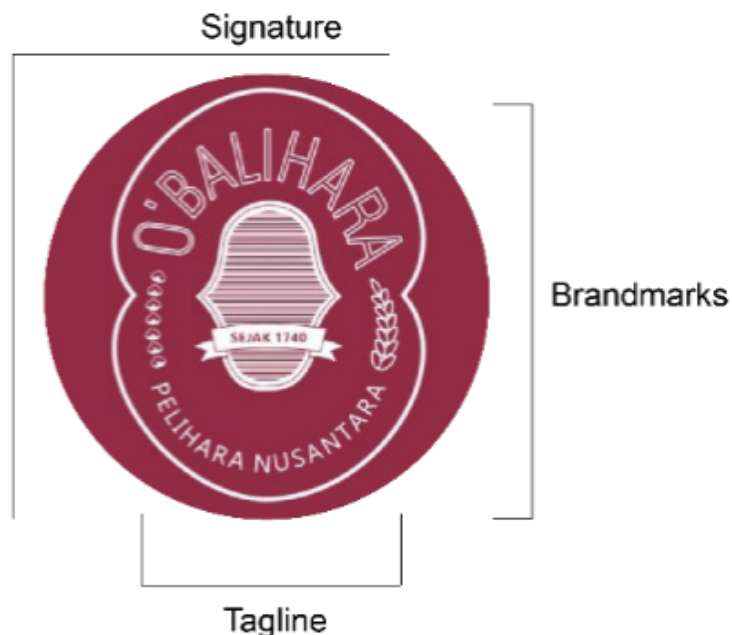
### **Brand Identity**

*Brand identity* dari Obalihara belum begitu sempurna dan masih banyak kekurangan sehingga belum menggambarkan citra brand Obalihara.

### **Analisa Logo**

Topologi of mark adalah emblems Stilasi dari padi dan kapas mengingatkan kita semua pada sila kelima Pancasila: Keadilan sosial bagi rakyat Indonesia. Garis-garis horisontal merupakan stilasi dari jendela krepyak, lurik, dan garis-garis pada peta di mana nusantara menyebar di antara Barat dan Timur.

Warna yang digunakan merupakan warna panas merah tanah meran yang berarti Kehangatan dan keindahan, tipografi yang digunakan yaitu sans serif. Tagline yang digunakan pada logonya yaitu pelihara Nusantara. Hanya ada satu prinsip logo yang diterapkan pada Logo Obalihara yaitu *balance & proportion*. Logo yang dimiliki oleh Obalihara belum sesuai dengan prinsip logo. Menurut rumahweb.com pada umumnya, posisi tagline berada di sisi bawah logo, dan memuat isi pesan yang kuat untuk target audiensnya. Tagline merupakan salah satu poin utama untuk menunjukkan *unique selling point* (USP) sebuah *brand*.



**Gambar 2 Logo (Sumber: @geral.obalihara).**

### **Analisa Banner**

Komposisi pada banner adalah pola asimetri. Tipografi yang digunakan serif yang memberikan kesan klasik dan formal. Warna utama yang digunakan adalah merah maroon, sama dengan warna logo. Ilustrasi yang digunakan yaitu photo produk. Banner website Obalihara belum sesuai dengan *brand identity* masih banyak kelemahan komposisi dari segi layout, ilustrasi, warna dan tipografi. Sehingga pesan yang disampaikan kurang optimal. Seperti komposisi hampir sama semua besarnya dan warna logo sama dengan *background* banner membuat pembaca bingung akan informasi yang disampaikan.



**Gambar 3 Banner Website (Sumber: Obalihara.com).**

### **Analisa Kemasan**

Kemasan primer Obalihara terdiri dari material utama karton lipat dan material pendukung plastik. Pada area panel display utama terdapat informasi tanda merek, nama merek, nama produk, keterangan komposisi, berat bersih, keterangan komposisi. Menggunakan huruf *sans serif*, nama produk yang menggunakan huruf *slab serif*. Warna yang digunakan di panel display utama yaitu warna netral dipadukan dengan merah tanah.

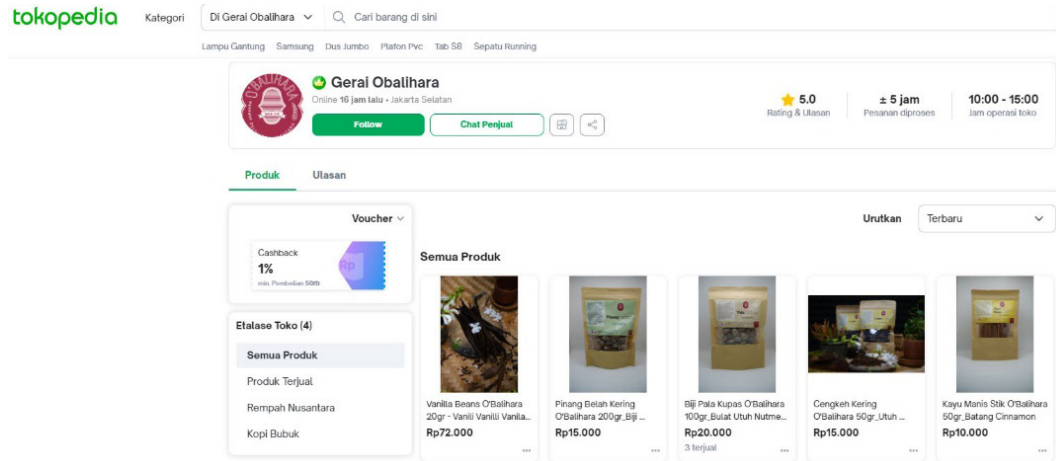
Desain kemasan Obalihara masi banyak kekurangan dari segi elemen visual maupun material yang dipilih. Layout yang digunakan belum cukup jelas dan menarik, hirarki visual masih berantakan sehingga informasi utama mana yang harus disampaikan terlebih dahulu tidak tercapai. PDP pada kemasan belum ada tanggal kadaluarsa. Material kemasan masih menggunakan plastik, sementara Obalihara merupakan koperasi yang dibentuk oleh WALHI (organisasi gerakan lingkungan hidup terbesar di Indonesia) yang mengkampanyekan bebas plastik.



**Gambar 4 Kemasan Kopi (Sumber: Obalihara.com).**

### Analisa Market Place

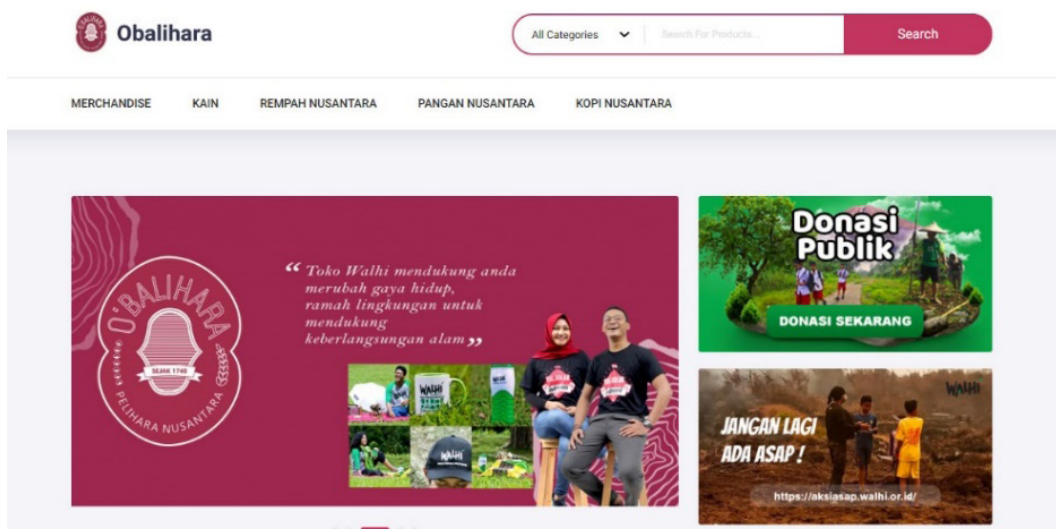
Market place Obalihara belum menunjukkan *brand identity* yang kuat, sehingga market place Obalihara sulit dikenali oleh kalangan anak muda, terlihat dari beberapa ilustrasi foto produk dengan komposisi dan kualitas foto seadanya. Selain itu pemasaran dan promosi masih lemah sehingga sulit menjangkau pasar lebih jauh. Tren belanja *online* sangat digemari oleh kalangan anak muda (kompas.com). Hal ini bisa dijadikan peluang Obalihara untuk memperkuat *brand identity* yang dimiliki.



Gambar 5 Tokopedia (Sumber: <https://www.tokopedia.com/obalihara>).

### Analisa Website

Pada *website home page* yang dimiliki Obalihara, informasi yang ditampilkan belum lengkap. Banyak produk yang kosong pada halaman pencarian. Elemen DKV belum diimplementasikan dengan baik, hal tersebut berdampak bagi minatnya konsumen untuk mengunjungi website.



Gambar 6 Tokopedia (Sumber: Obalihara.com).

## **SIMPULAN & REKOMENDASI**

Penempatan elemen desain pada setiap media yang dimiliki Obalihara belum konsisten, terutama pada penggunaan jenis huruf, pemilihan warna, layout dan komposisi. Pada bagian yang paling krusial yaitu logo, perancangannya belum sesuai dengan prinsip logo. Kesimpulan yang didapatkan adalah, *brand identity* Obalihara belum cukup kuat dan belum merepresentasikan khalayak yang dituju. Sistem informasi yang masih bias, serta tidak adanya konsistensi pengaplikasian pada media promosi sehingga masyarakat belum begitu mengenali *brand identity* Obalihara. Tujuan studi penulis telah tercapai. Potensi dan pengembangan dari studi yang dapat dilakukan oleh penulis adalah dengan merancang GSM Obalihara guna melengkapi Tugas Akhir nantinya, menggunakan pendekatan desain yang sesuai dengan khalayak yang dituju

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kahfi, A. Y. (2021). *Teori Warna*. Jakarta: anyflip.
- Rustan, S. (2020). *LAYOUT 2020*. Jakarta: CV.Nulisa Buku Jendela Dunia.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Bandung: PT Kinasius.
- Tahalea, S. A. A. (2023). *PENCATATAN PRAKTIK FOTOGRAFI OLAHRAGA JALANAN DI JAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19*. Tangerang. Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Rupa dan Desain. Diperoleh dari <https://journal.isi.ac.id/>
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey