

## ABSTRAK

Cristy Febrianty Gautama (625150001)

### PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL MERK SAYURBOX

Perluasan jangkauan internet di Indonesia yang berkembang pesat mempengaruhi *trend* berbelanja konsumen terutama yang berada di usia 25-38 tahun. Melalui beragam *platform e-commerce* konsumen dapat memperoleh beragam produk yang relevan dengan kehidupan sehari-hari seperti produk buah dan sayuran segar. Salah satu *platform* yang menawarkan produk segar ini adalah Sayurbox yang muncul di tahun 2016. Sebagai *brand* yang masih dianggap baru, seringkali target pasarnya salah mengartikan produk-produk yang ditawarkan. Rendahnya *brand recognition* dan persaingan yang cukup besar dari kompetitor dikhawatirkan berdampak negatif terhadap Sayurbox. Melalui data kuantitatif yang diperoleh, sebagian besar target pasar cenderung lebih memiliki *brand* kompetitor sebagai *brand* yang memiliki *visual identity* yang lebih terpercaya. Dengan *identity visual rebranding* diharapkan dapat memberikan kesan yang segar dan terpercaya serta meningkatkan *brand recognition* dari Sayurbox. Perancangan ini sendiri dimulai dengan pengumpulan data kuantitatif (riset), studi teoritis serta melalui observasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dalam proses penyusunan konsep melalui *mindmapping* dan proses eksekusi desain perancangan identitas visual Sayurbox. Tahap eksekusi sendiri dilakukan secara *digital* yang terdiri dari logo, *graphic standard manual* (GSM), warna identitas, dan media pendukung lainnya seperti *booth*, *packaging*, *media promosi*, dll.

Kata kunci: *brand recognition*, perancangan visual, e-commerce, Sayurbox