



Visual Identity Produk Susu Murni Tunas Baru Farm Padang Panjang

Muhammad Leo Faldo¹, Dwi Mutia Sari²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang, email: muhammadleofaldo22@gmail.com

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang, email: mutia2011@fbs.unp.ac.id

Received: 15 Januari 2025

Accepted: 6 Maret 2025

Published: 13 Maret 2025

DOI: <https://doi.org/10.29303/kopula.v7i1.6193>

Abstrak

Visual identity adalah sebuah identitas yang berkaitan dengan *image* atau citra suatu perusahaan. *Visual identity* sebagai upaya dalam strategi promosi yang sesuai dengan target market dan solusi promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk perancangan identitas visual Tunas Baru Milk dengan menciptakan identitas visual berupa logo yang sesuai dengan prinsip desain sehingga dapat lebih dikenal masyarakat dan dapat bersaing dengan kompetitor. Metode penelitian adalah metode perancangan untuk merancang *visual identity* produk Susu Murni Tunas Baru Farm dengan metode *Glass Box*. Prosedur penelitian terdiri dari 4 tahap: Persiapan, Inkubasi, Iluminasi dan Verifikasi. Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis adalah analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Hasil penelitian diperoleh Uji Validasi terhadap desain Logo yang dihasilkan terdiri dari 3 desain. Logo 1 dengan nilai 3,01, Logo 2 dengan nilai 3,35 dan Logo 3 dengan nilai 3,29. Sehingga Logo 2 menjadi alternatif pilihan desain final sebagai identitas visual utama Tunas Baru Milk yang diterapkan sesuai dengan *grid system*.

Kata kunci: *Visual Identity*, Desain, Logo, Brand, Tunas Baru Milk.

Abstract

Visual identity is an identity related to the image of a company. Visual identity as an effort in a promotional strategy that is in accordance with the target market and promotional solutions. The purpose of this study is to design the visual identity of Tunas Baru Milk by creating a visual identity in the form of a logo that is in accordance with the design principles so that it can be better known to the public and can compete with competitors. The research method is a design method to design the visual identity of Tunas Baru Farm Pure Milk products with the Glass Box method. The research procedure consists of 4 stages: Preparation, Incubation, Illumination and Verification. Data collection uses primary data and secondary data. The analysis method is a SWOT analysis (*strength, weakness, opportunity, threat*). The results of the study were obtained from the Validation Test of the resulting Logo design consisting of 3 designs. Logo 1 with a value of 3.01, Logo 2 with a value of 3.35 and Logo 3 with a value of 3.29. So that Logo 2 becomes an alternative choice of final design as the main visual identity of Tunas Baru Milk which is applied according to the grid system.

Keywords: *Visual Identity*, Desain, Logo, Brand, Tunas Baru Milk

PENDAHULUAN

Peternakan sapi perah Tunas Baru Farm merupakan salah satu usaha peternakan yang berlokasi di Nagari Tabek Gadang Kota Padang Panjang Sumatera Barat. Peternakan ini menghasilkan susu sapi segar serta olahan susu sapi yang dipasarkan di berbagai daerah di Sumatera Barat. Salah satu produk yang dihasilkan adalah susu sapi yang diolah secara pasteurisasi yang dikemas dalam bentuk kemasan botol dengan brand “Tunas Baru Milk”. Berdasarkan hasil wawancara pada 10 Januari 2024 dengan salah satu pemilik usaha Tunas Baru Farm yaitu bapak Radhy Andika Putra terkait produk olahan susu Tunas Baru Milk, diketahui bahwa produk susu sapi murni dikemas menggunakan botol berukuran 250 ml, pada botol kemasan sudah memiliki desain logo yang dibuat sebagai identitas produk. Namun identitas produk atau logo pada kemasan perlu dilakukan peningkatan atau pembaharuan dikarenakan belum orisinal dan terkonsep karena dalam pembuatan logo tersebut owner mengaku bahwa gambar dari google yang mana orisinal dari logo ini belum ada.



Gambar 1. Logo Tunas Baru Milk
Sumber : Instagram tunasbaru_dairyfarm

Visual identity adalah sebuah identitas yang berkaitan dengan *image* atau citra suatu Perusahaan. yang harus dipertahankan dengan menyatukan berbagai konteks dan simbolisasi sebagai ciri khas yang mengandung makna tepat sasaran. Dilihat dari identitas visual Tunas Baru Milk saat ini masih menggunakan identitas visual yang belum *versatile* dengan sebuah tipografi bertuliskan merek serta menggunakan sebuah Gambar Susu pada bagian belakang Tipografi Tunas Baru Milk. Gambar susu tersebut hanya mengambil gambar dari google sehingga orisinalitas dari identitas Tunas Baru Milk ini belum ada. Kriteria identitas visual dan logo yang baik seharusnya mudah diingat serta menjadi pembeda dengan logo yang lain, sehingga orisinalitas sangatlah penting dalam pembuatan logo. Selain itu, logo yang *versatile* juga penting dalam pembuatan identitas visual agar logo dapat diaplikasikan pada berbagai media dengan warna latar yang berbeda dan bentuk media yang berbeda-beda. *Visual identity* sebagai upaya strategi promosi yang sesuai dengan target market dan solusi promosi dengan langkah awal meredesain pembuatan logo, penerapan aplikasi logo pada kemasan serta dilanjutkan ke strategi kreatif promosi menggunakan media seperti banner atau packaging lainnya sebagai bagian dari brand identitas yang membangun kesadaran, dan mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk dari brand Tunas Baru Milk.

Brand identity sangat penting karena membangun kesadaran dan pengakuan sehingga suatu perusahaan atau produk usaha mudah diingat, dikenali serta bertujuan

untuk mengungkapkan, mengkomunikasikan, dan visualisasi dari brand tersebut. *Brand identity* juga merupakan aset yang perlu dikelola, dipelihara, diinvestasikan. Dalam menciptakan identitas visual dapat berupa logo. Berdasarkan informasi terkait *visual identity* produk yang belum berkembang sehingga perancangan identitas visual Tunas Baru Milk yaitu untuk menciptakan identitas visual berupa logo yang sesuai dengan prinsip desain sehingga dapat lebih dikenal Masyarakat dan dapat bersaing dengan kompetitor.

TEORI

Visual identity atau Identitas visual berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh suatu perusahaan yang bertujuan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, audience, bagi perusahaan. Adanya simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial serta dapat mewakili citra organisasi, Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program. Dengan adanya identitas visual dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap brand tersebut (A. R. Sabila,dkk, 2022). Tujuan dari Identitas Visual yaitu : 1) Menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya, 2) Meningkatkan pengenalan publik akan merk tersebut, 3) Membuat merk tersebut berbeda di antara arus kompetisi yang ketat, dan 4) Menggabungkan segala perbedaan yang tercerai berai ke dalam satu kesatuan gaya dan *feeling* (Alicia dan David, 2004).

Elemen-elemen dalam Identitas Visual meliputi logo, tagline, tipografi, warna, aset grafis, dan lain sebagainya (S.Rustan, 2021). Logo adalah tanda visual yang berbicara kepada konsumen melalui gambar untuk mengimpresikan nilai, dan fungsi perusahaan kepada masyarakat. Sebuah logo menjadi salah satu diantara beberapa bentuk identitas visual yang menjadi identifikasi utama sebuah brand. Logo dapat berupa gambar, teks, atau gabungan keduanya. Anatomi logo dapat membantu kita memahami jenis dan elemen visual yang membentuk logo (Heldi, dkk, 2024). *Tagline/ Slogan* merupakan sebuah kalimat singkat yang menyertai logo, berisi rangkuman atau konsep pesan brand yang dibuat dengan dramatis. Slogan difungsikan untuk mengkomunikasikan brand ke *public*, dimana logo lebih berfungsi sebagai identifikasi. Slogan dan logo saling melengkapi menanamkan *brand image* di benak masyarakat (S.Rustan, 2021). Selain itu dalam membuat Logo perlu diperhatikan karakter logo. Karakter logo merupakan salah satu komponen penting dalam desain, karena dengan adanya karakter dapat membantu memudahkan seseorang untuk memahami makna dari suatu hal (Marta, 2021). Tipografi atau jenis huruf merupakan unsur penting dalam logo terdiri dari tipografi dalam logo (*letter mark*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (S.Rustan, 2021). Warna merupakan unsur penting dalam desain. Warna dapat didefinisikan secara objektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (S.Rustan, 2021).

Proses pembuatan *Visual Identity* memerlukan *Visual Brand Guidelines*. *Brand guidelines* adalah acuan dan Petunjuk yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengatur desain visual secara umum dari sebuah merek. Tujuan utama dari *brand guidelines* adalah untuk menjelaskan identitas merek, termasuk, mulai dari logo, warna, tipografi, hingga gaya fotografi (Keller, 2013). Dengan adanya *brand guidelines*, Perusahaan dapat memastikan tampilan visual mereknya tetap konsisten dan mencerminkan nilai dan pesan yang ingin di sampaikan kepada target audiens. Selain itu *brand guidelines* juga membantu membuat merek lebih mudah di ingat. serta mempermudah manajemen *brand* dan meningkatkan kredibilitas bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode perancangan adalah suatu cara atau tahapan yang dilakukan dalam sebuah proses perancangan. Metode ini digunakan untuk memudahkan dalam perancangan serta mengembangkan ide atau menyusun konsep dasar dari sebuah rancangan. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk merancang *visual identity* produk Susu Murni Tunas Baru Farm adalah metode *Glass Box*. Metode kotak kaca (*glass box method*) adalah metode berpikir rasional yang secara obyektif dan sistematis menelaah sesuatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalnya sentimen dan selera. Metode ini selalu berusaha untuk menemukan fakta-fakta dan sebab atau alasan faktual yang melandasi terjadinya suatu hal atau kejadian dan kemudian berusaha menemukan alternatif solusi atas masalah-masalah yang timbul (Hady Soedarwanto,2015). Prosedur penelitian terdiri dari 4tahapan yaitu : persiapan, inkubasi, iluminasi dan verifikasi.

Prosedur Penelitian berikut :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini perancang akan mengumpulkan data dari hasil wawancara serta observasi Bersama pemilik Tunas Baru Milk selanjutnya mengolah data tersebut dalam pembuatan logo yang sesuai dengan ciri khas dari Tunas Baru Milk. Data dari hasil wawancara ini sangat berguna dalam pembuatan identitas visual Tunas Baru Milk.

2. Tahap Inkubasi

Tahap inkubasi adalah tahapan mempersiapkan diri untuk melahirkan ide-ide sehingga perancang menemukan rancangan seperti apa yang di inginkan, perancang akan merealisasikan konsep dalam bentuk *mind mapping* atau *brainstorming* untuk menentukan kata kunci yang akan dijadikan patokan dalam mencari bentuk visual logo yang tepat.

3. Tahap Luminasi

Tahap luminasi merupakan gambaran ide perancang sehingga pada tahapan ini perancang membuat desain alternatif yang sesuai dengan kata kunci yang telah di pilih.

4. Tahap Verifikasi

Tahapan dimana semua proses desain mengalami proses pengembangan ide dan *finishing* serta semua desain ditinjau kembali berdasarkan permasalahan yang ditetapkan sebelumnya. Perancang mendiskusikan alternatif yang sudah dirancang dan memilih salah satu sebagai *final design*.

Metode pengumpulan data adalah data primer dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data sekunder dengan studi literatur. Metode analisis data merupakan proses penguraian data untuk memperoleh informasi yang dapat dijadikan dasar perancangan. Dalam perancangan ini perancang menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian didapatkan berdasarkan beberapa proses antara lain :

A. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilihat berdasarkan geografis,demografis, psikografis. Ruang lingkup target *audience* Produk Tunas Baru Milk ini di targetkan kepada masyarakat dikota di Sumatera Barat seperti di kota Padang Panjang, Solok, Pariaman, dan Padang. Secara psikografis didominasi oleh Masyarakat yang peduli pada kesehatan, lebih memilih makanan dan minuman alami, bebas dari bahan pengawet, serta kaya nutrisi. Mereka

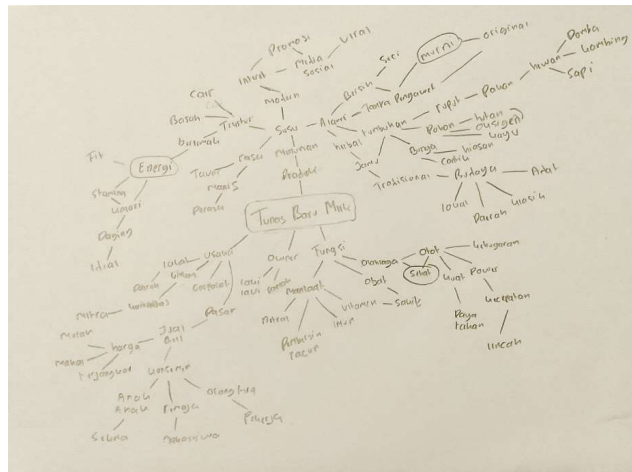
cenderung tertarik pada susu murni karena kandungan gizinya yang lebih alami dibandingkan susu olahan.

B. Tahap Inkubasi

Pada Tahap inkubasi ini diperlukan konsep desain sebagai perancangan awal untuk menemukan kata kunci dan ide kreatif desain.

1. Strategi Kreatif

Tahap pertama yang digunakan pada perancangan ini yaitu menemukan kata kunci melalui *brainstorming* dengan sistem *mindmapping*. Acuan dari *mindmapping* ini yaitu informasi-informasi sesuai dengan tahap persiapan.



Gambar 2. *Brainstorming* Kata Kunci

Sumber : Dokumentasi Perancang

Setelah melakukan *brainstorming*, perancang berhasil menentukan beberapa kata kunci yang akan digunakan menjadi acuan yaitu Energi, Murni, dan Sehat.

2. Strategi Media

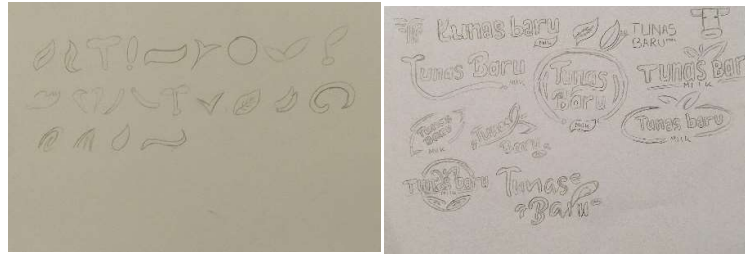
Penentuan strategi media, perancang menentukan bagaimana media-media yang efektif dan efisien untuk menyebarkan identitas visual. Hal ini akan meningkatkan kesadaran audiens pada eksistensi merk Tunas Baru Milk. Media yang dibuat adalah Neon Box, Faktur Penjualan, *Goodie Bag*, Label Kemasan, *Manual Book*, *X-Banner* dan Media Sosial.

C. Tahap Luminasi

1. Logo

Pembuatan logo pada desain ini dilakukan dengan membuat Sketsa, Layout Komprehensif/Digital, Logo Terpilih, Logo Final.

a. Sketsa



Gambar 3. Sketsa

Sumber : Dokumentasi Perancang

b. Layout Komprehensif/Digital



Gambar 4. Layout Komprehensif

Sumber : Dokumentasi Perancang

c. Logo Terpilih

Di antara seluruh layout komprehensif atau alternatif logo digital yang sudah dibuat, perancang melakukan diskusi bersama dosen pembimbing untuk menentukan tiga (3) logo pilihan yang akan di uji validasi kembali untuk menjadi logo final. Logo 1, 2, dan 3 diuji dengan memberikan logo serta penjelasan logo kepada masing-masing dosen validator.



Gambar 5. Logo Terpilih (Logo 2)

Sumber: Dokumentasi Perancang



Gambar 6. Final Logo

Sumber: Dokumentasi Perancang

Logo 2 di atas adalah logo terpilih dari hasil validasi dengan dosen validator dengan memperoleh skor validasi 3,35. Sedangkan untuk logo 1 skor 3,01 dan logo

3 skor 3. Pada akhirnya logo tersebut adalah menjadi desain final yang akan digunakan sebagai identitas visual utama Tunas Baru Milk setelah disesuaikan dengan masukan dan saran dari dosen validator.

Tabel 1. Skor Rata-Rata Validasi

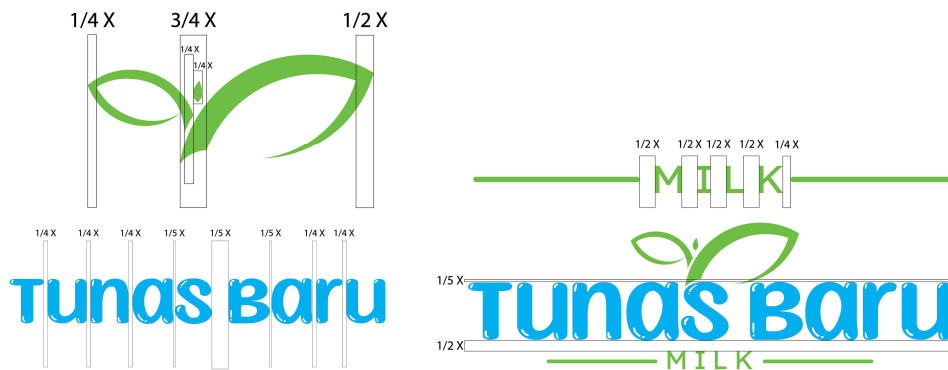
No	Alternatif Logo	Skor Rata-Rata
1.	Logo 1	3.01
2.	Logo 2	3.35
3.	Logo 3	3.29

d. Logo Final

Setelah penyesuaian masukan logo berdasarkan komentar dari dosen validator, berikut adalah logo final dari Tunas Baru Milk yang diterapkan sesuai dengan *grid system*.



Gambar 7. Final Logo
Sumber: Dokumentasi Perancang



Gambar 8. Logo Grid System
Sumber: Dokumentasi Perancang

Hasil uji validasi menunjukkan bahwa skor yang diperoleh Logo 1 adalah 3,01 Logo 2 adalah 3,35 dan Logo 3 adalah 3,29. Berdasarkan skor ini dapat disimpulkan bahwa logo terpilih untuk dijadikan *Visual Identity* pada Tunas Baru Milk adalah Logo 2.

PENUTUP

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Visual Identity Produk Susu Murni Tunas Baru Farm Padang Panjang yang dihasilkan adalah Logo. *Visual identity ini dibuat sebaga* identitas yang berkaitan dengan *image* atau citra suatu perusahaan. *Visual identity* sebagai upaya dalam strategi promosi yang sesuai dengan target market dan solusi promosi. Perancangan visual identity ini tidak hanya untuk menciptakan logo yang indah

semata. Namun penciptaan visual identity juga harus menanamkan kepribadian dari perusahaan, serta harus menentukan dan menciptakan komponen-komponen lainnya yang akan menjadi unsur-unsur penting dalam suatu entitas.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang diacu minimal 12 acuan primer, 80% di antaranya terbitan sepuluh tahun terakhir, dan pengacuan diutamakan dari jurnal. Semua pustaka yang dituliskan dalam daftar pustaka dikutip di dalam badan naskah. Daftar pustaka dan pengutipan menggunakan gaya APA (*American Psychological Association*), dan memakai aplikasi Mendeley.

- A. R. Sabila, R. A. Siswanto, dan O. A. Supriadi, "Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Kampanye Sosial Computer Vision Syndrome Untuk Meningkatkan Kesadaran Akan Kesehatan Mata Ditengah Pandemi Covid-19," *e-Proceeding of Art & Design*, vol. 9, no. 3, 2022.
- Wisnom, David, & Perry, Alicia. (2004). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand*. New York: McGraw-Hill.
- S. Rustan, *Logo 2021*, 1 ed. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- Heldi, H., Dwi, M. S., Hendra, A., Yofita, S., & Azis, A. C. K. (2024). UNP SIGAP Logo Design as an Earthquake and Tsunami Disaster. *Journal of Community Research and Service*, vol 8, no. 1, 2024.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, 2013.
- Hadi Sowerdanto. (2015). *Metode Kotak Kaca: Pendekatan Rasional dalam Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Penerbit Ilmu Terapan.
- Marta, W. (2021). Redesain Logo Pada Produk Kopi Sago