

SISTEM IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN PAKAN TERNAK 'SANFEED'

STRATEGI BRANDING KORPORAT UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK DI SEKTOR AGRIBISNIS

Dimas Safrial Kautsar Priyadi

Universitas negeri Surabaya

email: dimassafrial.20024@mhs.unesa.ac.id

Received:

05-05-2026

Reviewed:

07-05-2026

Accepted:

08-05-2026

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan merancang sistem identitas visual perusahaan pakan ternak Sanfeed sebagai strategi branding untuk membangun kepercayaan publik di sektor agribisnis. Permasalahan yang diangkat adalah belum adanya identitas visual yang kuat dan konsisten sehingga berdampak pada rendahnya citra perusahaan dan brand awareness. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan Five-Phase Model of Design Process oleh Robin Landa yang meliputi tahap orientation, analysis, conception, design, dan implementation, serta didukung oleh analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian ini berupa sistem identitas visual yang mencakup perancangan logo, penyusunan Graphic Standard Manual (GSM), serta penerapan pada berbagai media komunikasi visual. Identitas visual dirancang dengan konsep sederhana, modern, dan profesional untuk mencerminkan karakter perusahaan. Hasil perancangan menunjukkan bahwa sistem identitas visual yang terstruktur mampu meningkatkan citra brand, memperkuat konsistensi komunikasi visual, serta membangun kepercayaan publik terhadap Sanfeed. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam perancangan identitas visual bagi perusahaan sejenis.

Kata Kunci: Agribisnis, Branding, Identitas Visua, Sanfeed

ABSTRACT: This study aims to design a visual identity system for Sanfeed, an animal feed company, as a branding strategy to build public trust in the agribusiness sector. The main problem addressed is the absence of a strong and

consistent visual identity, which affects the company's image and brand awareness. This research employs a qualitative method using the Five-Phase Model of Design Process by Robin Landa, consisting of orientation, analysis, conception, design, and implementation stages, supported by a SWOT analysis to examine internal and external conditions. The result of this study is a comprehensive visual identity system, including logo design, a Graphic Standard Manual (GSM), and its application across various visual communication media. The identity is developed with a simple, modern, and professional concept to reflect the company's character. The findings indicate that a well-structured visual identity system can enhance brand image, strengthen visual communication consistency, and build public trust in Sanfeed. This study is expected to serve as a reference for developing visual identity systems for similar companies.

Keywords: Agribusiness, Branding, Visual Identity, Sanfeed

PENDAHULUAN

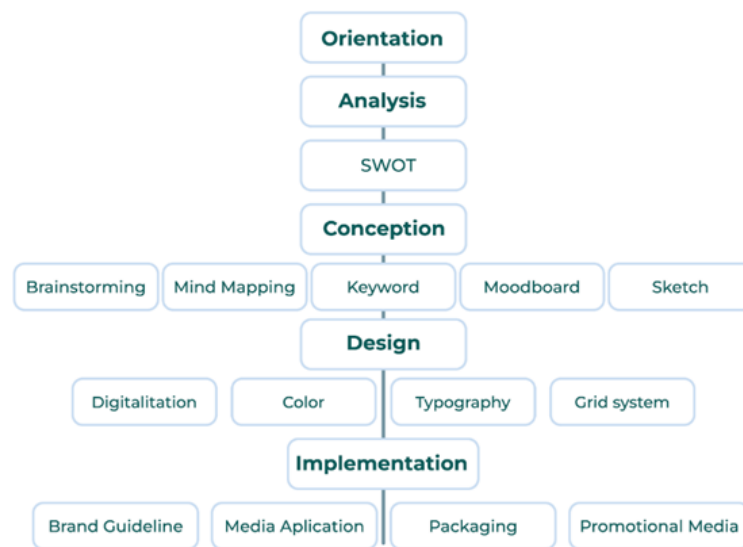
Peningkatan kebutuhan produk peternakan berdampak pada meningkatnya permintaan pakan ternak sebagai faktor penting dalam mendukung kualitas dan produktivitas hasil peternakan. Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan publik melalui strategi branding yang efektif. Salah satu elemen penting dalam branding adalah identitas visual yang berfungsi merepresentasikan nilai, karakter, dan positioning perusahaan secara visual (Wheeler, 2017). Identitas visual yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan brand awareness serta membangun persepsi profesional terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Aaker, 1996). Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Sanfeed sebagai perusahaan pakan ternak milik PT Trimitra Agro Nusaindo belum memiliki sistem identitas visual yang terstruktur, sehingga berdampak pada rendahnya pengenalan merek dan belum terbentuknya citra perusahaan yang kuat di mata publik.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan perancangan identitas visual yang sistematis dan berbasis strategi branding. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa metode perancangan terstruktur mampu menghasilkan identitas visual yang lebih efektif dan representatif terhadap nilai merek (Hikmah, 2025; Nuzulla, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang sistem identitas visual Sanfeed yang mencakup logo, sistem warna, tipografi, Graphic Standard Manual (GSM), serta implementasi pada berbagai media komunikasi visual. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Five-Phase Model of Design Process oleh Robin Landa yang meliputi orientation, analysis, conception, design, dan implementation. Hasil penelitian diharapkan mampu membantu Sanfeed membangun citra perusahaan yang profesional, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat kepercayaan publik di sektor agribisnis dan pakan ternak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan (design-based research) yang mengadaptasi Five-Phase Model of Design Process oleh Robin Landa

(2019), meliputi orientation, analysis, conception, design, dan implementation. Tahap orientation dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan perusahaan, sedangkan tahap analysis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan arah strategi branding. Tahap conception berfokus pada pengembangan ide dan konsep visual, kemudian dilanjutkan pada tahap design melalui perancangan logo, sistem warna, dan tipografi. Tahap implementation dilakukan dengan menerapkan identitas visual pada berbagai media komunikasi seperti kemasan produk, media digital, dan atribut perusahaan.



Gambar 1 Phase Model of Design Process by Robin Landa (Sumber : Priyadi, 2026)

Objek penelitian ini adalah sistem identitas visual Sanfeed yang meliputi logo, elemen visual, serta penerapannya pada berbagai media komunikasi branding. Penelitian dilaksanakan pada Januari-April 2026 di PT Trimitra Agro Nusaindo (Sanfeed), Krembung, Sidoarjo, Jawa Timur. Fokus penelitian mencakup pengembangan identitas visual yang konsisten, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter perusahaan dalam membangun citra profesional di sektor agribisnis dan pakan ternak.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan pihak internal perusahaan untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan identitas visual, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan untuk menganalisis kondisi visual perusahaan serta kompetitor. Data kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan SWOT untuk menentukan arah strategi desain, sehingga menghasilkan sistem identitas visual yang terstruktur, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan branding perusahaan.

KERANGKA TEORETIK

1. Identitas Visual

Identitas visual merupakan representasi grafis dari suatu perusahaan yang mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual yang digunakan secara konsisten untuk membangun citra dan karakter merek (Wheeler, 2017). Dalam konteks branding korporat, identitas visual berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan

nilai, visi, dan positioning perusahaan kepada publik. Identitas visual yang dirancang secara konsisten mampu meningkatkan brand recognition serta menciptakan persepsi profesional dan kredibel di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, identitas visual juga berperan dalam membedakan suatu merek dari kompetitor serta memperkuat brand equity (Aaker, 1996).

2. Peran Identitas Visual bagi Perusahaan Pakan

Dalam industri pakan ternak, identitas visual memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan publik terhadap kualitas produk. Karakteristik industri agribisnis yang berkaitan dengan kebutuhan pangan menjadikan kepercayaan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Identitas visual yang profesional dan konsisten dapat meningkatkan persepsi kualitas serta kredibilitas perusahaan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Kapferer, 2012). Selain itu, identitas visual juga membantu perusahaan dalam membangun diferensiasi di pasar yang kompetitif serta memperkuat posisi brand di tengah persaingan industri.

3. Logo dalam Identitas Visual

Logo merupakan elemen utama dalam identitas visual yang berfungsi sebagai simbol representatif dari sebuah perusahaan. Logo yang efektif harus mampu menyampaikan karakter, nilai, dan bidang usaha perusahaan secara sederhana namun bermakna. Prinsip utama dalam perancangan logo meliputi kesederhanaan, keterbacaan, fleksibilitas, dan relevansi terhadap identitas brand. Logo juga harus mampu diaplikasikan secara konsisten pada berbagai media tanpa kehilangan makna visualnya. Dengan demikian, logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang memperkuat citra perusahaan.

4. Tipografi dalam Identitas Visual

Tipografi merupakan elemen visual yang berkaitan dengan pemilihan dan pengaturan huruf dalam desain. Tipografi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi secara tekstual, tetapi juga berperan dalam membentuk karakter dan kepribadian merek (Wheeler, 2018). Pemilihan jenis huruf harus mempertimbangkan aspek readability dan legibility agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Selain itu, konsistensi penggunaan tipografi dalam berbagai media juga penting untuk menjaga kesatuan identitas visual serta memperkuat pengenalan merek.

5. Warna dalam Identitas Visual

Warna merupakan elemen penting dalam identitas visual yang memiliki kemampuan untuk membangun asosiasi emosional serta memperkuat karakter merek (Adams, 2017). Setiap warna memiliki makna dan persepsi tertentu yang dapat memengaruhi cara audiens dalam memandang suatu brand. Oleh karena itu, pemilihan warna dalam identitas visual harus disesuaikan dengan nilai dan positioning perusahaan. Selain itu, konsistensi penggunaan warna dalam berbagai media juga berperan dalam meningkatkan daya ingat serta memperkuat identitas merek di benak konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berupa perancangan sistem identitas visual Sanfeed yang dikembangkan melalui pendekatan Five-Phase Model of Design Process oleh Robin Landa, yang meliputi tahap orientation, analysis, conception, design, dan implementation.

1. Orientation

Tahap orientation dilakukan sebagai langkah awal untuk memahami permasalahan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Sanfeed sebagai bagian dari PT Trimitra Agro Nusaindo. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa perusahaan bergerak di bidang produksi bekatul sebagai bahan baku pakan ternak dan berlokasi di Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2023 ini merupakan bentuk ekspansi bisnis PT Sarana Corp. ke sektor agribisnis. Seiring meningkatnya kebutuhan pakan ternak di Jawa Timur, Sanfeed mulai berkembang dari distribusi lokal hingga menjalin kerja sama dengan perusahaan besar seperti Charoen Pokphand dan Japfa. Produk utama yang dihasilkan meliputi bekatul grantek, bekatul campuran, dan bekatul kebi yang diproses melalui tahapan produksi untuk menjaga kualitas sesuai standar industri.



Gambar 2. Foto bersama rekan kerja Saranacorp.

Hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan menunjukkan bahwa Sanfeed belum memiliki sistem identitas visual yang jelas dan terstruktur, ditandai dengan belum adanya logo representatif, elemen visual yang konsisten, *Graphic Standard Manual* (GSM), serta desain kemasan yang optimal sebagai media komunikasi visual. Kondisi ini berdampak pada rendahnya *brand awareness* dan belum terbentuknya citra perusahaan yang profesional. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa meskipun operasional dan kualitas produk Sanfeed memiliki potensi yang baik, perusahaan belum didukung identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter dan nilai brand secara efektif. Dokumentasi yang dilakukan memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan visual serta kurangnya diferensiasi dibandingkan kompetitor di industri pakan ternak. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi perusahaan dengan aspek visual branding, sehingga diperlukan perancangan sistem identitas visual yang terstruktur untuk meningkatkan citra dan kepercayaan publik terhadap Sanfeed.

2. Analysis

Tahap analysis bertujuan mengolah temuan pada tahap orientation menjadi dasar strategi perancangan melalui analisis SWOT dan identifikasi *Unique Selling Proposition* (USP). Hasil analisis menunjukkan bahwa Sanfeed memiliki kekuatan pada penggunaan bahan baku lokal, kemampuan melayani pasar skala kecil hingga besar, serta dukungan Saranacorp yang meningkatkan kredibilitas perusahaan. Selain itu, harga produk yang kompetitif dan fleksibilitas penggunaan untuk berbagai jenis ternak menjadi nilai tambah dalam menarik pasar yang lebih luas.

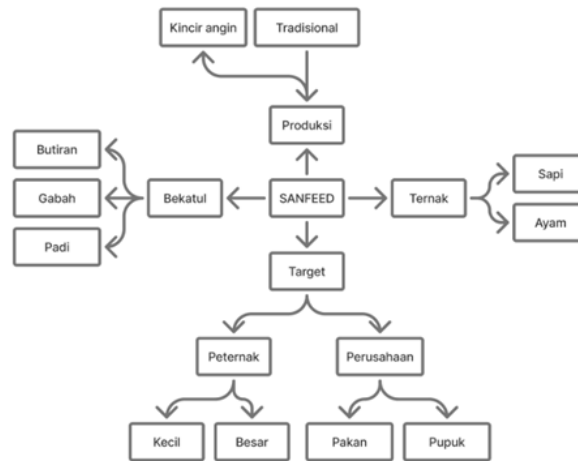
Di sisi lain, Sanfeed masih memiliki kelemahan pada rendahnya *brand awareness* serta belum adanya identitas visual yang terstruktur dan konsisten. Peluang pasar yang besar pada sektor peternakan rakyat dan pemanfaatan media digital menjadi potensi strategis untuk meningkatkan visibilitas merek. Namun, Sanfeed juga menghadapi ancaman dari kompetitor besar yang telah memiliki citra merek kuat serta persepsi masyarakat terhadap bekatul sebagai pakan berkualitas rendah.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirumuskan strategi perancangan yang berfokus pada penguatan citra merek melalui identitas visual yang profesional dan konsisten. Perancangan identitas visual diharapkan mampu mengkomunikasikan nilai produk secara lebih efektif, memperkuat diferensiasi brand, serta meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan publik terhadap Sanfeed.

3. Conception

Tahap conception merupakan fase sintesis kreatif yang mengintegrasikan hasil analisis menjadi konsep visual sebagai dasar perancangan identitas Sanfeed. Pada tahap ini, seluruh temuan strategis dari analisis SWOT diterjemahkan ke dalam arah desain yang mencerminkan karakter brand, yaitu fleksibel, terjangkau, dan dapat diandalkan. Ketiga nilai tersebut menjadi dasar dalam pengembangan konsep visual yang bertujuan membangun citra perusahaan yang profesional, modern, dan relevan dengan sektor agribisnis. Pendekatan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa fase konsepsi merupakan tahap penggabungan hasil analisis dengan elemen visual untuk menghasilkan konsep desain yang terarah (Landa, 2019).

Proses pengembangan konsep diawali dengan brainstorming dan mind mapping untuk mengidentifikasi kata kunci utama yang merepresentasikan karakter Sanfeed. Hasil eksplorasi menghasilkan tiga nilai utama, yaitu fleksibel, terjangkau, dan diandalkan, yang kemudian diterjemahkan ke dalam pendekatan visual yang sederhana, adaptif, dan komunikatif. Pendekatan ini bertujuan agar identitas visual tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu menyampaikan nilai brand secara efektif kepada target audiens.



Gambar 3. Mindmap Sanfeed

Selanjutnya, dilakukan eksplorasi konsep logo melalui beberapa alternatif desain sebagai bentuk pengembangan ide visual. Setiap alternatif mengusung pendekatan berbeda dalam merepresentasikan karakter agribisnis dan proses produksi pakan ternak. Eksplorasi ini bertujuan untuk menemukan bentuk visual yang paling sesuai dengan identitas Sanfeed, baik dari segi makna maupun fleksibilitas penerapan pada berbagai media.



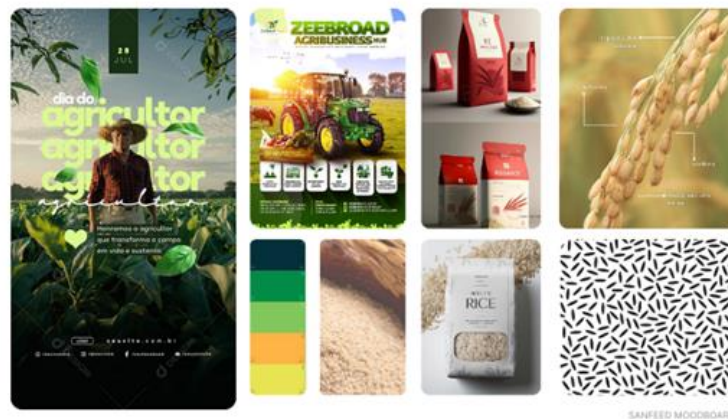
Gambar 4. Konsep Logo

Selain bentuk, eksplorasi juga dilakukan pada aspek warna sebagai bagian penting dalam membangun identitas visual. Warna yang dipilih mengarah pada nuansa alami seperti hijau, coklat, kuning, dan oranye yang merepresentasikan pertumbuhan, keberlanjutan, dan kedekatan dengan sektor agrikultur. Pemilihan warna ini juga mempertimbangkan aspek psikologis untuk membangun kesan positif dan kepercayaan terhadap brand.



Gambar 5. Konsep Warna

Untuk memperkuat arah visual, disusun moodboard yang berfungsi sebagai acuan gaya desain. Moodboard menampilkan referensi visual dengan pendekatan modern, sederhana, dan terstruktur, serta tetap mempertahankan elemen alami yang berkaitan dengan dunia pertanian. Elemen seperti padi, tekstur bahan pangan, serta visual kemasan digunakan untuk memperkuat asosiasi terhadap sumber bahan baku dan karakter agribisnis. Selain itu, gaya visual yang dipilih bersifat fleksibel (versatile) agar mudah diterapkan pada berbagai media komunikasi visual.



Gambar 6. Referensi Karakter & Moodboard

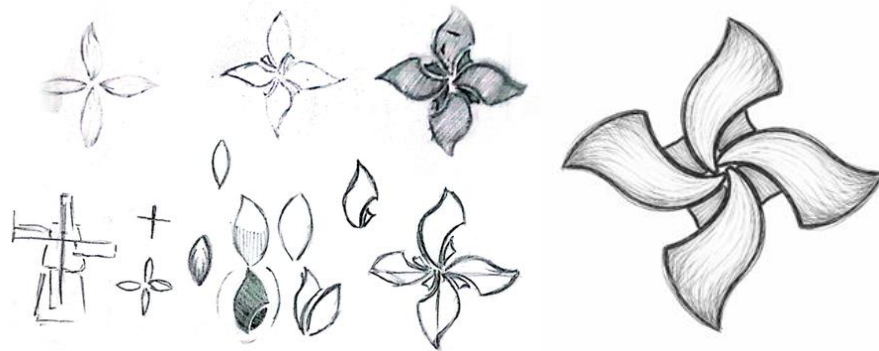
Tahap selanjutnya adalah eksplorasi sketsa sebagai proses visualisasi awal konsep logo. Sketsa dilakukan secara manual untuk menghasilkan berbagai alternatif bentuk yang merepresentasikan karakter brand dan keterkaitannya dengan sektor agrikultur. Eksplorasi ini mencakup variasi bentuk biji padi, elemen alami, serta bentuk geometris yang mencerminkan stabilitas dan profesionalitas. Proses ini menunjukkan pendekatan eksperimental dalam menemukan bentuk visual yang paling representatif.



Gambar 7. Variasi Sketsa

Hasil sketsa kemudian melalui proses seleksi dan verifikasi bersama pihak internal perusahaan untuk mendapatkan umpan balik. Berdasarkan hasil evaluasi, dipilih konsep utama yang menggabungkan elemen kincir sebagai simbol proses produksi dan dinamika operasional, serta elemen daun dan biji padi sebagai representasi bahan baku utama. Integrasi

elemen ini menghasilkan konsep visual yang tidak hanya relevan secara makna, tetapi juga kuat secara identitas.



Gambar 8. Eksplorasi Sketsa Terpilih)

Tahap akhir dalam fase ini adalah penyempurnaan sketsa menjadi bentuk final sketch dengan garis yang lebih tegas dan proporsi yang lebih terstruktur. Final sketch ini menjadi dasar dalam proses digitalisasi pada tahap design, sehingga memudahkan implementasi pada berbagai media visual. Dengan demikian, tahap conception menghasilkan konsep visual yang matang, terarah, dan siap dikembangkan ke tahap perancangan akhir.

4. Design

Tahap design merupakan fase visualisasi akhir dari konsep yang telah dikembangkan pada tahap conception menjadi sistem identitas visual yang matang. Proses ini meliputi penyempurnaan bentuk, pemilihan elemen visual, dan pengujian teknis untuk menghasilkan identitas visual Sanfeed yang estetik, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan branding perusahaan. Hasil tahap ini berupa logo, tipografi, sistem warna, grid system, serta Graphic Standard Manual (GSM).

a. Logo Final

Logo Sanfeed merupakan hasil penyederhanaan dari eksplorasi sebelumnya untuk meningkatkan keterbacaan dan skalabilitas. Simbol menggabungkan elemen kincir sebagai representasi proses produksi dan dinamika operasional, serta elemen daun dan biji padi sebagai simbol bahan baku utama. Penyederhanaan bentuk menghasilkan siluet yang jelas dan mudah dikenali dalam berbagai ukuran dan media.

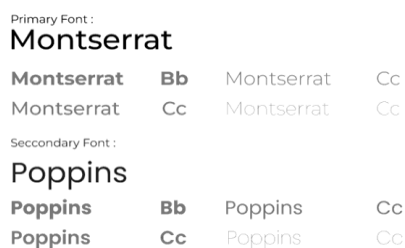


Gambar 9. Logo Final

Secara konseptual, logo mencerminkan karakter brand yang dinamis, berkelanjutan, dan profesional, sesuai dengan prinsip desain identitas visual yang menekankan kesederhanaan dan relevansi (Wheeler, 2017).

b. Tipografi

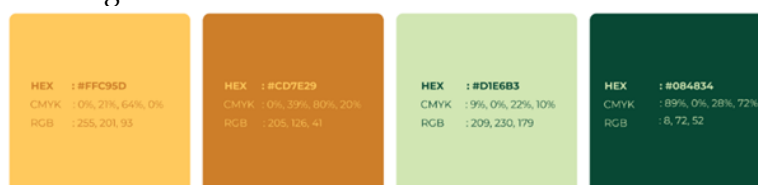
Tipografi menggunakan Montserrat dan Poppins yang termasuk kategori sans-serif dengan karakter modern dan fleksibel. Montserrat digunakan sebagai logotype untuk menampilkan kesan tegas dan profesional, sedangkan Poppins berfungsi sebagai elemen pendukung yang lebih adaptif. Penyesuaian kerning dilakukan untuk menghasilkan ritme visual yang stabil dan meningkatkan keterbacaan.



Gambar 10. Tipografi

c. Sistem Warna

Sistem warna dibagi menjadi primary dan secondary color untuk membentuk hierarki visual. Warna kuning-oranye digunakan sebagai warna utama karena merepresentasikan hasil olahan bekatul serta memberikan kesan energi dan produktivitas. Warna hijau digunakan sebagai pendukung yang melambangkan pertumbuhan, keberlanjutan, dan kedekatan dengan sektor agrikultur.



Gambar 11. Sistem Warna

Pemilihan warna ini juga mempertimbangkan aspek psikologis dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap brand (Adams, 2017).

d. Grid System dan Proporsi

Logo dirancang menggunakan grid system berbasis lingkaran untuk memastikan keseimbangan dan konsistensi bentuk. Setiap elemen memiliki proporsi yang terukur sehingga menghasilkan komposisi visual yang harmonis dan stabil. Pendekatan ini juga meningkatkan skalabilitas logo pada berbagai media.



Gambar 12. Grid System

e. Finalisasi dan Aturan Penggunaan

Logo final Sanfeed disusun dalam komposisi vertikal dengan hierarki visual yang jelas antara simbol dan logotype. Untuk menjaga konsistensi identitas visual, ditetapkan aturan penggunaan seperti clear space, ukuran minimum, serta variasi logo. Penggunaan clear space bertujuan menjaga keterbacaan logo dari gangguan elemen lain, sementara pengujian ukuran minimum memastikan logo tetap terbaca pada berbagai media. Selain itu, tersedia variasi warna dan komposisi horizontal untuk meningkatkan fleksibilitas aplikasi tanpa mengurangi konsistensi identitas visual perusahaan.



Gambar 14. Ukuran Minimum & Clear Space Logo

f. Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual (GSM) disusun sebagai pedoman penggunaan identitas visual untuk menjaga konsistensi dalam berbagai media. GSM mencakup sistem logo, warna, tipografi, grid, clear space, ukuran minimum, serta panduan penggunaan yang benar dan tidak diperbolehkan.



Gambar 16. Graphic Standart Manual

Keberadaan GSM memastikan bahwa identitas visual diterapkan secara terstandarisasi oleh pihak internal maupun eksternal. Hal ini penting untuk menjaga integritas visual dan memperkuat brand recognition secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

5. Implementation

Tahap implementation merupakan fase penerapan sistem identitas visual Sanfeed ke dalam berbagai media komunikasi untuk menguji konsistensi, fleksibilitas, dan efektivitas desain. Implementasi dilakukan berdasarkan pedoman Graphic Standard Manual (GSM) agar penggunaan logo, warna, dan tipografi tetap konsisten pada berbagai media, seperti media cetak dan perkantoran, kemasan produk, merchandise, serta media digital. Penerapan pada kartu nama, kop surat, brosur, dan media promosi berfungsi memperkuat identitas perusahaan dan komunikasi profesional, sedangkan aplikasi pada merchandise dan kemasan bertujuan meningkatkan eksposur merek serta memperkuat brand recognition. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual Sanfeed tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis dalam membangun citra perusahaan.



Gambar 17. Media Cetak & Perkantoran

Pada aspek kemasan produk, identitas visual menjadi elemen strategis karena kemasan merupakan titik interaksi utama dengan konsumen. Dikembangkan dua jenis kemasan, yaitu kemasan karung 60 kg sebagai distribusi utama dan kemasan kecil (500 g dan 1 kg) sebagai media promosi. Penggunaan warna khas dan penempatan logo yang dominan bertujuan meningkatkan visibilitas produk serta menciptakan diferensiasi dibandingkan kompetitor.



Gambar 19. Packaging

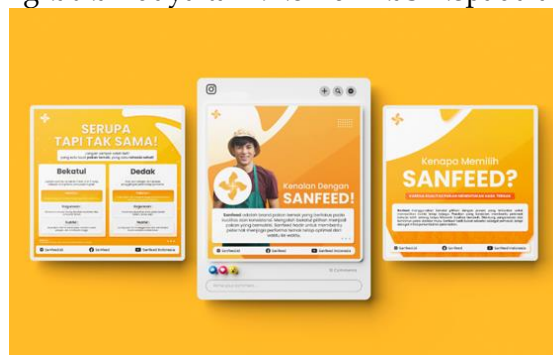
Implementasi juga dilakukan pada media merchandise dan atribut perusahaan seperti mug, notebook, ID card, serta seragam kerja. Penerapan ini memperluas jangkauan visibilitas

brand dalam aktivitas sehari-hari dan memperkuat identitas perusahaan secara internal maupun eksternal.



Gambar 20. Merchandise

Di ranah digital, identitas visual diterapkan pada media sosial dengan pendekatan visual yang konsisten terhadap warna, tipografi, dan elemen grafis. Hal ini bertujuan membangun citra profesional serta meningkatkan daya tarik komunikasi kepada audiens yang lebih luas.



Gambar 21. di sini – Media Sosial

Secara keseluruhan, hasil implementasi menunjukkan bahwa sistem identitas visual Sanfeed memiliki fleksibilitas dan konsistensi yang baik dalam berbagai media. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konsistensi visual merupakan faktor utama dalam membangun brand recognition dan kepercayaan publik.

6. Pembahasan

Hasil perancangan identitas visual Sanfeed menunjukkan penerapan prinsip identitas visual yang kuat melalui desain logo yang sederhana, mudah dikenali, dan relevan dengan karakter perusahaan. Logo menggunakan bentuk simbolis berupa kincir dan elemen agrikultur untuk merepresentasikan proses produksi serta sektor pakan ternak, sementara penggunaan warna oranye memberikan kesan energik dan produktif sekaligus menjadi pembeda visual dibandingkan kompetitor yang umumnya menggunakan warna hijau atau merah. Dibandingkan dengan kompetitor, identitas visual Sanfeed memiliki pendekatan yang lebih modern, fleksibel, dan tidak terlalu literal karena tidak menggunakan ilustrasi hewan ternak secara langsung. Sistem visual yang terstruktur juga memungkinkan penerapan identitas secara konsisten pada berbagai media sehingga memudahkan audiens mengenali merek. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu belum adanya

pengujian empiris terhadap efektivitas identitas visual dalam meningkatkan *brand awareness* dan persepsi konsumen, serta implementasi desain yang masih terbatas pada simulasi media.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual Sanfeed berhasil menghasilkan sistem identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter dan citra perusahaan secara profesional dan konsisten. Perancangan dilakukan melalui tahapan orientation, analysis, conception, design, dan implementation sehingga menghasilkan logo, sistem warna, tipografi, grid system, serta Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman identitas visual perusahaan. Implementasi pada berbagai media menunjukkan bahwa identitas visual Sanfeed memiliki fleksibilitas dan konsistensi yang baik dalam mendukung strategi branding, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat citra perusahaan di sektor pakan ternak dan agribisnis.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Sanfeed disarankan untuk menerapkan identitas visual secara konsisten pada seluruh media komunikasi perusahaan, baik cetak maupun digital, guna memperkuat citra merek dan daya saing perusahaan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai efektivitas identitas visual terhadap persepsi konsumen dan tingkat brand awareness secara lebih mendalam dan terukur.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Adams, S. (2017). *The designer's dictionary of color*. Abrams.
- Bagaskara, R., & Islam, M. A. (2023). Perancangan identitas visual wisata Puthuk Panggang Welut Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Barik*, 5(2), 213–222.
- DuPuis, S., & Silva, J. (2011). *The art and science of successful packaging design*. Rockport Publishers.
- Hikmah, S. W. (2025). *Perancangan identitas visual melalui redesain logo Wildhani Design Studio*.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Perancangan logo dalam dunia desain. *Humaniora*, 2(2), 1316–1328.
- Nuzulla. (2023). *Perancangan identitas visual UMKM Bugis Art Zaidan berbasis analisis SWOT*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Raco, J. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif: Jenis, karakteristik, dan keunggulannya*. Grasindo.
- Rustan, S. (2021). *Warna: Teori dan aplikasi dalam desain*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.

- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity* (5th ed.). Wiley.
- Widarsa, A. H., Sriwulan, W., & Syafwandi. (2019). *Perancangan logo peternakan Diteg Farm*.
- Widyasari, Priyanto, A. D., Putranto, A. W., & Estiasih, T. (2023). Redesain logo CV. Milknesia Nusantara sebagai identitas visual perusahaan. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 141-148. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v5i2.158>
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.