

Visual Branding S&N Farm melalui Desain Logo

Sonhaji Arif

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
Jln. Mongonsidi Kav. DPR Sidoklumpuk Sidoarjo
sonhaji.arif.dkv@unusida.ac.id,*

Abstrak

Mengeksplorasi peran kunci desain logo dalam mengembangkan identitas merek yang kuat dan efektif, khususnya dalam konteks bisnis pertanian, seperti yang dianalisis pada S&N Farm. Mengadopsi metode *Design Thinking* sebagai pendekatan utama, penelitian ini mengidentifikasi langkah-langkah kritis yang ditempuh dalam mencapai tujuan visual branding yang berhasil.

Tahap awal penelitian melibatkan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai dan identitas unik S&N Farm melalui tahap Empati. Ini menjadi fondasi bagi perancangan desain logo yang mencerminkan esensi perusahaan dengan akurat. Tahap Ideasi kemudian memunculkan kreativitas tinggi, melibatkan proses brainstorming dan kolaborasi antara tim desain serta pihak manajemen. Hasilnya, prototipe desain logo diciptakan sebagai representasi fisik dari ide-ide kreatif. Selanjutnya, penelitian menyoroti pentingnya proses iterasi berkelanjutan untuk perbaikan desain. Dalam hal ini, keterlibatan konsumen dan respons pasar menjadi faktor kunci dalam menjamin kesesuaian desain dengan preferensi dan dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain logo bukanlah entitas statis; sebaliknya, ia berkembang seiring waktu sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar.

Keberhasilan desain logo terlihat dalam mencapai diferensiasi yang diinginkan, membedakan merek S&N Farm dari pesaingnya. Penggunaan estetika yang tepat menciptakan daya tarik visual yang positif, menggugah perhatian konsumen, dan meningkatkan recognisabilitas merek. Desain logo tidak hanya menjadi elemen visual semata, tetapi juga solusi yang dihasilkan melalui iterasi dan keterlibatan konsumen, menciptakan identitas merek yang unik. Penelitian ini memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana desain logo dapat menjadi pilar utama dalam pengembangan visual branding yang kuat. Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang relevan bagi perusahaan pertanian dan bisnis sejenis untuk mengadopsi pendekatan desain thinking dalam membangun identitas merek yang bermakna dan efektif di pasar yang terus berubah.

Kata kunci : *Desain Logo, Branding, Design Thinking*

Abstract

Explores the key role of logo design in developing a strong and effective brand identity, particularly in the context of agricultural businesses, as analyzed for S&N Farm. Adopting design thinking as the main approach, this research identifies the critical steps to achieve successful visual branding.

The initial stage of research involved a deep understanding of S&N Farm's values and unique identity through the Empathy stage. This laid the foundation for designing a logo design that accurately reflected the company's essence. The Ideation

stage brought out a high level of creativity, involving brainstorming and collaboration between the design team and management. As a result, a logo design prototype was created as a physical representation of the creative ideas. Furthermore, the research highlights the importance of a continuous iteration process for design improvement. In this case, consumer engagement and market response are key factors in ensuring the design aligns with the changing preferences and dynamics of the business environment. This research shows that logo design is not a static entity; instead, it evolves according to market needs and trends.

The success of the logo design is seen in achieving the desired differentiation, distinguishing the S&N Farm brand from its competitors. The appropriate use of aesthetics creates positive visual appeal, arouses consumer attention, and increases brand recognizability. Logo design is not only a visual element, but also a solution generated through iteration and consumer engagement, creating a unique brand identity. This research provides an in-depth look at how logo design can be a key pillar in the development of strong visual branding. This research has relevant practical implications for agricultural companies and similar businesses to adopt a design thinking approach in building a meaningful and effective brand identity in a changing market.

Keywords—*Logo Design, Branding, Design Thinking*

1. PENDAHULUAN

Di tengah kompetisi bisnis yang semakin sengit, merek yang kuat menjadi aset tak ternilai. Dalam upaya membedakan diri di pasar pertanian yang berkembang, perusahaan seperti S&N Farm menyadari pentingnya visual branding, terutama melalui desain logo, sebagai strategi kunci. Meski banyak penelitian mendukung keberhasilan visual branding, masih ada kekurangan pemahaman tentang bagaimana desain logo secara konkret dapat membentuk identitas merek dan memengaruhi preferensi konsumen.

S&N Farm, sebagai studi kasus, telah mengadopsi pendekatan proaktif dalam mengintegrasikan desain logo sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Namun, dalam memahami dampak sebenarnya dari desain logo terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan merek, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut.

Permasalahan utama yang muncul adalah kurangnya kajian mendalam tentang proses perancangan logo S&N Farm dan dampaknya terhadap identitas merek mereka. Bagaimana desain logo tersebut dipilih untuk mencerminkan nilai-nilai perusahaan? Sejauh mana desain logo tersebut telah berhasil menciptakan ikatan emosional dengan konsumen? Pertanyaan-pertanyaan ini menciptakan landasan bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi bagaimana desain logo dapat lebih efektif sebagai alat visual branding dalam konteks industri pertanian.

Selain itu, penting untuk menyelidiki bagaimana elemen-elemen spesifik dalam desain logo, seperti warna, bentuk, dan tipografi, dapat berkontribusi pada persepsi konsumen tentang kualitas produk pertanian dan keberlanjutan yang diusung oleh merek. Dengan memahami hal ini, perusahaan pertanian lainnya dapat memanfaatkan temuan penelitian untuk meningkatkan daya tarik visual dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menginvestigasi secara sistematis peran desain logo S&N Farm dalam membentuk identitas merek dan dampaknya terhadap persepsi konsumen.

Melalui pemahaman mendalam terhadap proses perancangan logo dan faktor-faktor yang mempengaruhi respons konsumen, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi praktisi bisnis dan peneliti yang tertarik dalam konteks visual branding di sektor pertanian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif ini telah dilaksanakan di Sidoarjo, Jawa Timur. Selain mempertimbangkan pendekatan estetika, fokus penelitian juga melibatkan perspektif ilmu pemasaran, di mana branding merupakan elemen yang secara khusus dianalisis. Melalui pendekatan estetika, setiap logo brand S&N Farm akan dianalisis dari segi aspek formalistiknya. Makna yang terkandung dalam aspek formal logo tersebut akan dievaluasi dengan mengaitkannya dengan ilmu pemasaran, di mana visual branding diharapkan mampu membedakan produk satu dengan yang lain, memberikan daya tahan, dan menciptakan nilai tambah. Selain itu, penelitian ini juga meneliti identitas merek melalui visual branding logo yang terkait dengan produk asal suatu daerah.

Metode pengembangan logo ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang dijelaskan dalam tahapan di bawah ini

1. Tahap Empati

Penelitian dimulai dengan tahap empati, di mana peneliti mendalam memahami nilai-nilai perusahaan, visi keberlanjutan, dan ekspektasi konsumen terhadap merek S&N Farm. Wawancara, survei, dan observasi digunakan untuk menggali informasi tersebut.

2. Pengartian (*Definition*)

Dalam tahap ini, penelitian mendefinisikan tantangan dan peluang dalam merancang desain logo yang mencerminkan nilai-nilai dan visi perusahaan. Analisis kompetitor dan tren desain logo sektor pertanian juga dilibatkan.

3. Ideasi (*Ideation*)

Menggunakan metode *brainstorming* dan teknik ideasi lainnya, penelitian menghasilkan beragam konsep desain logo. Proses ini melibatkan kolaborasi antara tim desain, pihak manajemen S&N Farm, dan mungkin juga melibatkan feedback dari konsumen.

4. Prototipe (*Prototype*)

Ide-ide terbaik dieksekusi dalam bentuk prototipe desain logo. *Prototipe* ini diuji dalam lingkungan pengguna potensial untuk mendapatkan umpan balik langsung. Dalam hal ini, potensi konsumen dapat memberikan pandangan kritis terhadap desain yang diajukan.

5. Uji Coba (*Testing*)

Prototipe desain logo diuji coba melalui sesi presentasi atau wawancara terfokus. Data dari pengujian ini digunakan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian terhadap desain yang ada.

6. Implementasi

Desain logo yang telah melewati tahap uji coba dan revisi diimplementasikan dalam lingkungan nyata. Ini melibatkan penerapan desain logo baru dalam materi pemasaran, kemasan produk, dan platform digital S&N Farm.

7. Evaluasi

Setelah implementasi, penelitian terus melakukan evaluasi untuk memantau

dampak desain logo terhadap visual branding S&N Farm. Pemeliharaan melibatkan pembaruan sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar.

8. Analisis Data

Selama seluruh proses, data kualitatif dan kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis untuk mendukung temuan penelitian. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap efektivitas desain logo dalam mencapai tujuan *visual branding* S&N Farm.

9. Kesimpulan dan Publikasi Hasil

Penelitian diakhiri dengan merumuskan kesimpulan berdasarkan temuan, implikasi praktis, dan rekomendasi untuk penelitian mendatang. Hasil penelitian dipublikasikan melalui jurnal ilmiah atau *platform* lainnya untuk mendukung pertukaran pengetahuan di bidang visual branding dan *Design Thinking*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sidoarjo

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di sektor pertanian Sidoarjo mencatat kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dukungan pemerintah daerah terhadap sektor pertanian, baik melalui program pelatihan maupun bantuan modal, telah memberikan dorongan positif bagi para pelaku usaha pertanian lokal. Teknologi pertanian yang semakin modern juga telah diadopsi oleh sebagian besar UKM pertanian di Sidoarjo, meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas hasil. Selain itu, terobosan dalam pemasaran produk pertanian melalui akses digital dan kolaborasi antar UKM juga telah membuka peluang baru, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Namun, tantangan tetap ada, seperti fluktuasi iklim yang dapat memengaruhi hasil panen dan keberlanjutan sumber daya alam. Oleh karena itu, penting bagi UKM pertanian di Sidoarjo untuk terus mengembangkan ketahanan mereka, mengadopsi praktik pertanian yang berkelanjutan, dan memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang. Kesenambungan dukungan pemerintah, keterlibatan masyarakat, dan investasi dalam inovasi akan menjadi kunci bagi pertumbuhan berkelanjutan sektor UKM pertanian di Sidoarjo.

2. Pemahaman Mendalam terhadap Nilai dan Identitas S&N Farm

Penelitian secara aktif terlibat dalam kegiatan seperti wawancara, observasi, dan interaksi langsung dengan pihak manajemen, pekerja, atau konsumen S&N Farm. Melalui interaksi ini, penelitian dapat menggali pemahaman mendalam tentang nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan, visi dan misinya, serta bagaimana perusahaan ingin dipahami oleh konsumen dan masyarakat.

Pemahaman mendalam terhadap nilai identitas unik S&N Farm menjadi dasar atau fondasi untuk perancangan desain logo. Artinya, penelitian tidak hanya melihat desain logo sebagai elemen visual semata, tetapi juga sebagai wujud dari nilai-nilai dan esensi yang ingin diakui oleh perusahaan. Memastikan bahwa desain logo yang dihasilkan secara akurat mencerminkan esensi perusahaan dalam elemen-elemen desain, warna, dan bentuk yang disampaikan kepada masyarakat.

3. Kreativitas dan Ide Desain Logo

Langkah kunci dalam metode *Design Thinking* di mana fokus utama adalah menghasilkan sebanyak mungkin ide kreatif terkait permasalahan atau tantangan yang dihadapi. Pada tahap ini, tujuannya adalah untuk membebaskan pikiran dari batasan dan merangsang kreativitas.

Melalui proses brainstorming dan kolaborasi, variasi solusi yang inovatif dihasilkan. Ide-ide yang muncul dapat mencakup berbagai aspek seperti warna, bentuk, simbol, dan pesan yang ingin disampaikan melalui desain logo. Adanya variasi ini membuka peluang untuk memilih solusi terbaik yang paling sesuai dengan kebutuhan dan identitas merek S&N Farm. Pada proses peneliti menemukan beberapa kata kunci dan visual dasar yang dijadikan acuan untuk menjadikan desain.



Gambar 1. Desain Awal Logo S&N Farm

4. Prototipe Desain sebagai Solusi:

Pembuatan prototipe desain logo merupakan langkah kunci dalam metode *Design Thinking*. Dalam konteks *Design Thinking*, prototipe dihasilkan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya seperti Empati, Ideasi, dan Prototipe. Prototipe ini menjadi bentuk konkret dari ide-ide kreatif yang muncul selama proses perancangan.



Gambar 2. Stilasi bentuk logo S&N Farm

Desain logo S&N Farm pada gambar 2 memiliki 2 bentuk elemen visual utama yaitu pohon dan sepasang tangan tengadah. Pohon mewakili bidang usaha dari S&N Farm yaitu pertanian dan alam. Sifat alami yang selalu tumbuh merupakan optimisme yang selalu ditunjukkan oleh pohon dan menghasilkan kebermanfaatannya bagi sekitar. Bentuk kedua yaitu sepasang tangan yang sedang tengadah mewakili harapan yang besar untuk berkembang dan segala usaha pasti harus di ikuti dengan doa dengan penuh harapan

kepada pencipta alam semesta Allah SWT.



Gambar 3 Desain Logo S&N Farm

Pada desain gambar 3 merupakan visual desain awal dari S&N Farm. Prototipe tidak hanya sekedar representasi visual, tetapi juga mencakup aspek fisik dari ide-ide kreatif yang diusulkan. Ini dapat berupa sketsa, model 3D, atau simulasi yang memberikan gambaran nyata tentang bagaimana desain logo akan terlihat ketika diimplementasikan.



Gambar 4 Desain *Tagline* Logo S&N Farm

Pada tahapan ini merupakan analisis dan *study* terhadap pembuatan *tagline* logo yang merupakan presentasi dari S&N Farm. Terdapat 6 desain *tagline* yang disesuaikan dengan desain *prototype* logo yang selanjutnya dipilih satu untuk menjadi *tagline* dari logo S&N Farm yang divisualkan pada gambar 4. Menggunakan *tagline* “Nature for Future” yang sangat sesuai dengan visi dari perusahaan yang mengembangkan masa depan yang lebih baik melalui pendekatan alami dalam bidang pertanian.

5. Iterasi Berkelanjutan dan Perbaikan Desain

Iterasi merujuk pada siklus berulang di mana desain logo dievaluasi, diperbaiki, dan diperbarui secara berulang. Dalam metode *Design Thinking*, proses iteratif memungkinkan peningkatan berkelanjutan seiring waktu berdasarkan umpan balik dan evaluasi yang ada.



Gambar 5. Final Desain Logo S&N Farm

Desain logo pada gambar 5 merupakan hasil dari evaluasi dan perbaikan desain. Bentuk visual mejadi lebih sederhana dan tidak terdapat banyak potongan pada bagian bawah logo. Hal ini membuat logo S&F farm lebih mudah diterapkan pada setiap media promosi yang digunakan. Karena logo yang baik harus memenuhi beberapa aspek yaitu yang pertama orinsinalitas, unik, dan *acceptable* untuk diterapkan di media.

6. Diferensiasi dan Daya Tarik Visual

Diferensiasi merujuk pada kemampuan desain logo untuk membedakan merek S&N Farm dari pesaing. Desain logo yang berhasil mencapai tujuan diferensiasi mampu menonjolkan ciri khas atau keunikan yang membedakan merek tersebut di mata konsumen.



Gambar 6. Final Desain Logo S&N Farm

Desain S&N Farm menimbulkan daya tarik yang bisa dilihat pada pengaplikasian logo pada medi promosi yang digunakan dalam mempromosikannya yang ditampilkan pada gambar 6. Desain logo yang sukses dalam menciptakan daya tarik visual dapat meningkatkan *recognizability* merek. *Recognizability* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dengan cepat dan dengan mudah, memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

4. KESIMPULAN

Desain logo tersebut tidak hanya menjadi elemen visual, tetapi juga sebuah solusi yang dihasilkan melalui iterasi berkelanjutan dan keterlibatan konsumen. Tahap-tahap metode *Design Thinking* seperti Empati, Ideasi, dan Prototipe digunakan secara efektif untuk mendapatkan pemahaman mendalam, menggali ide-ide kreatif, dan menciptakan representasi fisik dari desain sebelum implementasi menyeluruh.

Keberhasilan desain logo terbukti dari diferensiasi yang dicapai, membedakan merek S&N Farm dari pesaingnya. Penggunaan estetika yang tepat menciptakan daya tarik visual positif, memancing perhatian konsumen, dan meningkatkan recognisabilitas merek. Desain tersebut juga mengakomodasi identitas daerah, menambahkan dimensi lokal yang memperkaya visual branding secara keseluruhan.

Secara keseluruhan memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana desain logo dapat menjadi alat yang efektif dalam mengembangkan visual branding. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan pertanian dan bisnis lainnya untuk mengadopsi metode *Design Thinking* dalam membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Dengan perhatian pada nilai, kreativitas, dan keterlibatan konsumen, desain logo dapat menjadi pilar utama dalam memperkuat citra merek dan menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik.

5. SARAN

1. Memperluas Ruang Lingkup Penelitian

Luaskan ruang lingkup penelitian untuk mencakup lebih banyak variabel atau elemen terkait visual branding. Misalnya, pertimbangkan aspek-aspek seperti strategi pemasaran digital, kehadiran online, atau dampak desain logo terhadap citra merek secara keseluruhan.

2. Kajian Lebih Lanjut terhadap Partisipasi Konsumen

Perdalam penelitian tentang peran dan dampak partisipasi konsumen dalam proses perancangan desain logo. Pertimbangkan cara untuk meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan bagaimana feedback mereka dapat secara efektif diimplementasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, D., Arif, S., Fitriyah, R. N., Purwanti, L., Sari, V. N. I., & Al Akhyar, Z. (2023). Rebranding UMKM Desa Watugolong: Meningkatkan Brand Awareness dari UMKM Keripik Gadung. *Nusantara Community Empowerment Review*, 1(1), 1-6.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual branding produk belimbing olahan UMKM Depok melalui desain logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 199-218.
- Rizqi, A. N., Arif, S., Utami, A. D. W., Andari, T. W., Satrio, P. U. D., Hartiningrum, A., & Noviyanti, R. (2023, October). Brand Activation UMKM Flo Cookery melalui

Logo dan Identitas Visual. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* (Vol. 3, No. 1, pp. 49-54).

Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.