

## PERANCANGAN LOGO DAN KEMASAN SEBAGAI PENUNJANG MEREK PAKAN ALTERNATIF DARI UBI JALAR DI DESA SAMPORA

Tri Mulya<sup>1</sup>, A Sobi Mutohari<sup>2</sup>, Suhadi Parman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,  
Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi 202, Kota Cirebon, Jawa Barat, 45133

e-mail : trimulya1196@gmail.com<sup>1</sup>, sobi.mutohari@cic.ac.id<sup>2</sup>, suhadi.parman@cic.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Perusahaan BUMDes Gerbang Cemerlang adalah perusahaan milik desa dengan beberapa bidang usaha, salah satunya adalah usaha pakan ternak yang terbuat dari ubi jalar, yang didirikan pada awal tahun 2019 dan di kelola oleh bapak Haris Hidayat. Sebagai perusahaan baru, masalah yang dihadapi oleh perusahaan pakan ternak adalah belum memiliki sebuah logo perusahaan, dan desain kemasan. Dari hasil kesimpulan, Tren logo dan kemasan sering kali merepresentasikan sisi dinamis dari bentuk atau simbol yang diambil oleh perusahaan. Proses ini berfungsi sebagai model tetapi dapat dimodifikasi agar sesuai dengan setiap proyek. Serangkaian logo dan kemasan dengan desain grafis juga elemen-elemennya dijadikan komunikator utama, karena serangkaian logo dan kemasan tersebut dianggap lebih mampu dipahami dan menarik konsumen. Seperti Merancang dan menciptakan desain komunikasi visual untuk logo dan kemasan yang efektif, menarik dan komunikatif untuk “perusahaan pakan alternatif ubi jalar.

**Kata Kunci:** Perancangan, logo, kemasan, pakan hewan, sapi, perusahaan, badan usaha milik desa, BUMDes.

### ABSTRACT

*The BUMDes Gate Cemerlang company is a village-owned company with several business fields, one of which is an animal feed business made from sweet potatoes, which was founded in early 2019 and managed by Mr. Haris Hidayat. As a new company, the problem faced by animal feed companies is that they do not yet have a company logo and packaging design. From the conclusion, logo and packaging trends often represent the dynamic side of the form or symbol taken by the company. This process serves as a model but can be modified to suit each project. A series of logos and packaging with graphic designs as well as their elements are used as the main communicators, because a series of logos and packaging are considered more understandable and attractive to consumers. Such as designing and creating visual communication designs for effective, attractive and communicative logos and packaging for “sweet potato alternative feed companies.*

**Keywords:** Design, logo, packaging, animal feed, cattle, company, village-owned enterprises, BUMDes.

### 1. PENDAHULUAN

Perusahaan BUMDes Gerbang Cemerlang adalah perusahaan milik Desa Sampora dengan beberapa bidang usaha yang dimiliki, yaitu salah satunya adalah usaha pakan ternak yang terbuat dari ubi jalar yang di potong-potong kecil lalu di keringkan melalui open atau di jemur sampai coklat kehitam- hitaman. Dalam usaha sapi potong, ketersediaan hijauan pakan yang terus menerus di musim kemarau masih menjadi kendala tersendiri. Hijauan adalah pakan alami tanpa pengolahan industri seperti rerumputan kecil maupun belukar. Berbagai upaya penyediaan hijauan untuk sapi potong telah dilakukan dengan memanfaatkan hasil limbah dan industri

pertanian. Namun ketersediaan pakan masih terbatas di lokasi tertentu. Dalam perkembangannya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui secara spesifik tentang perusahaan pakan alternatif, hal ini disebabkan karena kurangnya ciri logo maupun kemasan yang identik dengan perusahaan. Diharapkan dengan adanya logo dan kemasan melalui desain komunikasi visual, usaha pakan alternatif dari ubi jalar milik BUMDES Gerbang Cemerlang yang di direkturi oleh bapak Haris Hidayat ini dapat lebih dikenal dan berkembang pesat di desa Sampora sebagai bagian dari kota Kuningan. Dalam hal ini, penulis mencoba menerapkan pengelolaan melalui Desain Komunikasi Visual dengan berusaha menciptakan logo dan kemasan yang tentunya bisa menonjolkan karakteristik, serta mampu meningkatkan penjualan dari produk pakan itu sendiri pada khususnya pakan alternatif sendiri diharapkan bisa meningkatkan promosinya dan selalu berusaha untuk lebih menjamin kualitas dalam pembuatan pakan agar berkembang lebih baik. Dengan demikian usaha tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Sampora. Karena komunikasi dan strategi pemasaran merupakan salah satu elemen yang paling kompleks dalam suatu perusahaan, sehingga membantu dalam mempublikasikan produk perusahaan dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebagai perusahaan baru, masalah yang dihadapi oleh perusahaan pakan ternak adalah belum memiliki sebuah logo perusahaan, dan desain kemasan. Bahan kemasan yang berupa karung untuk pakan pun memakai karung seadanya. Hal ini merupakan langkah awal dari perusahaan dengan tujuan untuk membangun produk yang dikenal masyarakat dan menciptakan karakteristik dari produk sebagai perusahaan baru.

## **2. METODE PENELITIAN**

Dalam perancangan ini peneliti menggunakan metode analisis SWOT, SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), di mana SWOT ini sebagai suatu model dalam menganalisis suatu perusahaan yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan perusahaan tersebut secara lebih komprehensif (Nuraqmal. 2016. Analisis SWOT.) Untuk memberikan suatu pandangan dan menganalisis suatu perusahaan dengan melihat sejauh mana potensi beserta peluang maupun ancaman bagi suatu perusahaan. Salah satu metode analisis ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perusahaan ubi jalar baik dari segi desain logo dan kemasan, kesempatan dalam meraih apresiasi masyarakat khususnya peternak.

Metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Pada data primer data yang telah ada yang kami dapat langsung dari sebuah wawancara beserta observasi dengan direktur perusahaan pakan ternak mengenai logo, dan kemasan untuk jangka pendek dan kedepannya. Untuk data Sekunder data yang telah dilakukan adalah mengenai adanya perusahaan ubi jalar sebagai pakan alternatif yang baru dijalankan namun beberapa standar perusahaan belum terpenuhi seperti logo dan kemasan, akan tetapi pengamatan yang dilakukannya itu tidak ada perubahan karena kurang taunya wawasan dalam perancangan logo dan membuat kemasan. Jadi peneliti melihat dan membaca pustaka dan multimedia sebagai bahan rujukan.

### **2.1. Analisis Data**

#### **2.1.1. Analisis Tujuan Merek Positioning**

Analisis data dalam pembahasan ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu analisis bentuk, analisis warna, dan analisis tipografi. Data diambil dari hasil wawancara mendalam dan observasi kondisi dan survei.

#### **2.1.2. Analisis Bentuk Logo dan Kemasan**

Sebelum membahas bentuk, perlu ditentukan terlebih dahulu apakah identitas visual logo dan kemasan akan menggunakan logogram atau hanya tipografi. Dilihat dari nama perusahaannya, BUMDes Gerbang Cemerlang Sampora, nama ini terlalu panjang bila digunakan

sebagai bentuk utama logo. Selain itu, penggunaan tipografi sebagai bentuk utama logo juga akan menyulitkan penerapannya pada berbagai media, terutama media kecil dengan keterbacaan tulisan yang sangat rendah. Citra atau elemen gambar juga akan lebih sulit ditentukan. Oleh karena itu, identitas visual akan menggunakan logo *Pictorial Marks* sebagai bentuk utama dari logo tersebut.

**2.1.3. Analisis Tipografi**

Sebagai instansi pemerintah, BUMDes masih harus mengikuti kebijakan formal seperti penggunaan seragam kantor. Suasana kantor yang cenderung kaku membuat perusahaan kurang mewakili perusahaan yang memiliki divisi desain di dalamnya. Jenis font yang sesuai untuk menggambarkan karakteristik tersebut adalah font sans serif yang berbentuk persegi atau persegi, dengan ketebalan font antara medium sampai bold, dan kesan kreatif yang serius-tidak main-main. Beberapa jenis font yang bisa digunakan antara lain Century Gothic, dan Trench. Ketiga font ini memiliki kesan kuat, fleksibel dan kreatif yang dapat diterapkan pada logo dan kemasan.

**2.1.4. Analisis Kategori Produk**

*Tabel 1. Data Visual Kuesioner*

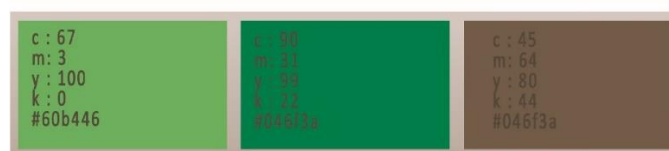
Onggok (Ubi jalar)	Rumput
Ketersediaan: Pakan yang selalu ada, karena banyaknya petani ubi jalar	Ketersediaan: Tergantung iklim
Gizi: Protein dan energi lebih tinggi dibandingkan rumput	Gizi: Protein dan energi tidak mencukupi untuk kebutuhan sapi sehari-hari
Penyimpanan: Penyimpanan lama (2 minggu)	Penyimpanan: Penyimpanan tidak lebih dari 3 hari
Keuntungan: Dapat memanfaatkan limbah industri pertanian	Keuntungan:
Keunggulan pakan: Cepat meningkatkan produksi pemeliharaan yang pendek	Keunggulan pakan: Lebih lama dalam pemeliharaan dibandingkan dengan pakan onggok

**2.2. Konsep Visual**

Konsep visual yang akan digunakan dalam pembuatan logo dan kemasan ini meliputi antara lain :

1. Warna

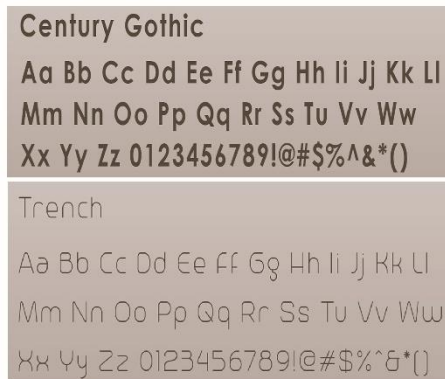
Dalam pembuatan logo dan kemasan, warna sangat penting dan harus dipertimbangkan dengan hati-hati. Warna yang salah pada logo dan kemasan akan membuat target pasar kurang tertarik dengan produk tersebut. Fungsi warna termasuk identifikasi, untuk menarik perhatian, menyebabkan pengaruh psikologis, mengembangkan asosiasi dengan produk, menciptakan gambar dan membangkitkan minat. Warna yang digunakan dalam pembuatan logo dan kemasan adalah, hijau dan coklat. Warna yang dipilih adalah melalui pertimbangan khusus sesuai dengan fungsi warna itu sendiri serta pertimbangan pasar sasaran. Setiap produk memiliki warna yang berbeda sebagai identitas setiap produk sehingga target pasarnya mudah dikenali.



*Gambar 1. Pemilihan Warna*

## 2. Tipografi

Pada kemasan menggunakan *font* Century Gothic. Alasan memilih *font* Century Gothic karena bentuknya yang sederhana namun fleksibel dan elegan. Masalah ini Hal ini dimaksudkan agar merek “onggok” yang baru mencerminkan karakter daun ubi jalar yang bergelombang. Sedangkan pemilihan font pada logo menggunakan Trench’ Font Trench adalah font yang sederhana dan tidak rumit digunakan untuk informasi yang membutuhkan tingkat keterbacaan yang tinggi seperti komposisi, kode, produksi, bersih, tanggal kadaluarsa dan tempat produksi. Ini dimaksudkan sehingga informasi penting yang terdapat pada kemasan dapat terbaca jelas karena deskripsi ini memerlukan tingkat keterbacaan tinggi.



**Gambar 2. Pemilihan Font**

## 3. Illustration Style

Ilustrasi yang akan digunakan dalam mendesain logo adalah logo *Pictorial Marks* dan untuk kemasan mengikuti alur produk dengan beberapa tambahan. Pada ilustrasi logo akan diambil warna-warna yang berhubungan dengan alam dan ilustrasi seperti padi, daun, pegunungan dan lain sebagainya yang berhubungan dengan produk alam yang ada untuk diaplikasikan pada logo. Ilustrasi dalam penerapan kemasan berupa ilustrasi hewan sasaran produk, sifat produk, dan bidang yang terlibat dalam pembuatan produk itu sendiri. Adapun contoh gambaran ilustrasi yang akan dibuat :



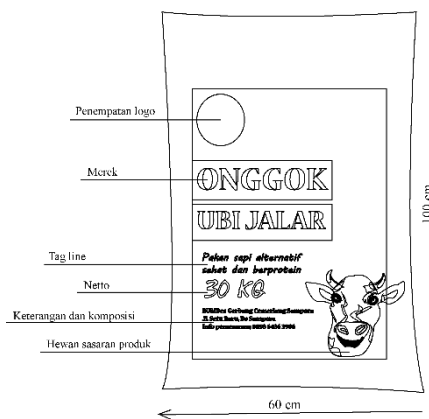
**Gambar 3. Ilustrasi Logo Pictorial Marks**



Gambar 4. Ilustrasi Kemasan

#### 4. Layout Style

Tata letak logo secara umum adalah penempatannya memiliki keseimbangan, ritme dan kesatuan. dengan menempatkan logo pada kemasan menggunakan rebus layout yaitu menggambar dan menulis saling terkait dalam desain, menggunakan gambar sebagai alat tulis. Pengaturan tata letak ini menampilkan perpaduan gambar dan teks untuk membentuk sebuah cerita. menempatkan logo pada kemasan kiri atas halaman jika dicetak pada karung. Alasan penempatan ini karena orang, khususnya orang Indonesia, biasanya membaca sesuatu dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah.



Gambar 5. Tata Letak

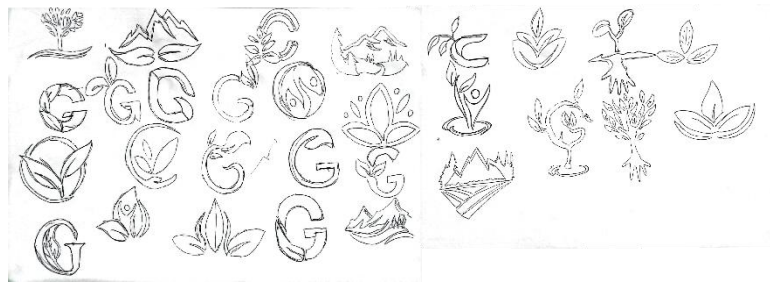
### 2.3. Proses Desain atau Visualisasi



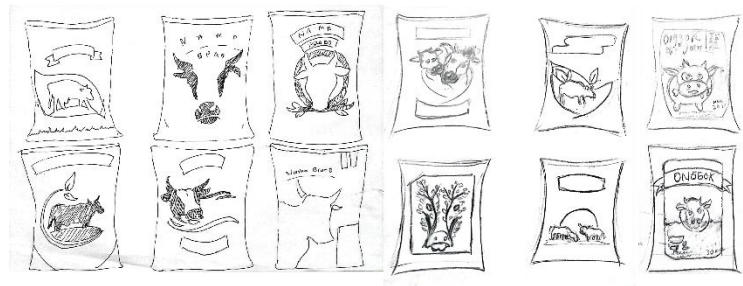
Gambar 6. Moodboard Logo



Gambar 7. Moodboard Packaging

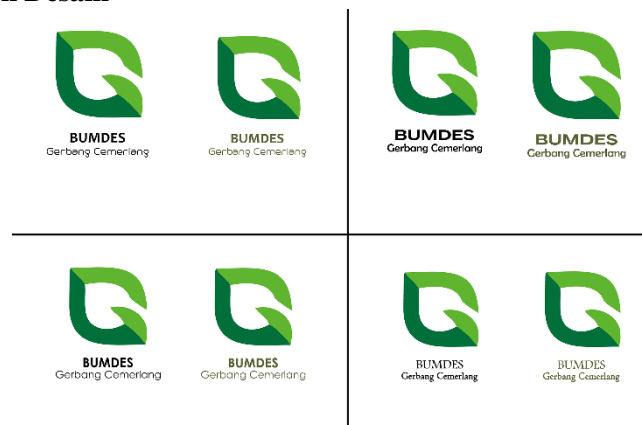


Gambar 8. Thumbnail Logo

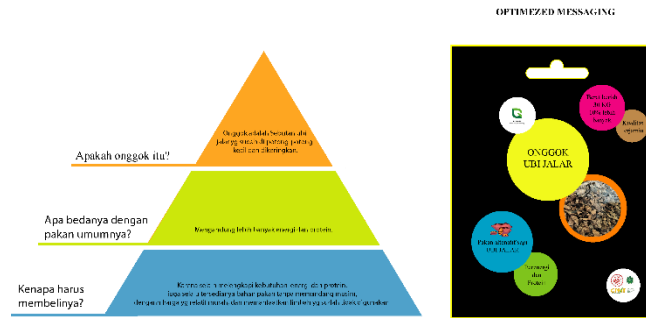


Gambar 9. Thumbnail Packaging

#### 2.4. Pengembangan Desain



Gambar 10. Pengembangan Desain Logo



Gambar 11. Pengembangan Desain Packaging

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dari pembahasan masalah diatas yaitu meliputi :

- a) Logo



**BUMDES**

Gerbang Cemerlang

Gambar 12. Final Desain Logo

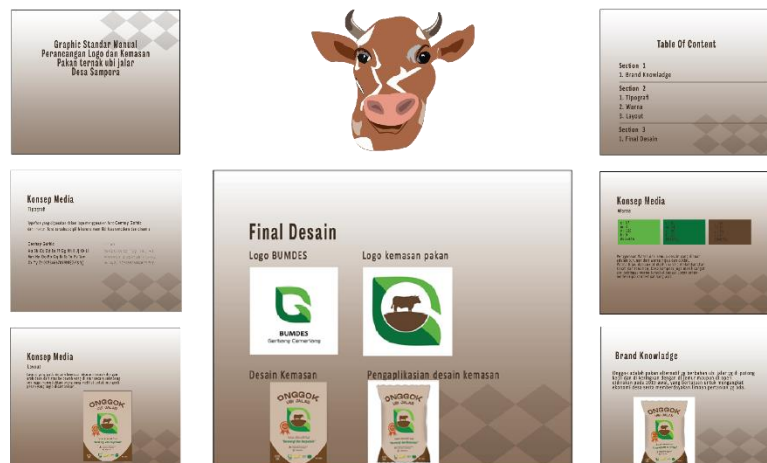
Daun yang menyerupai tangan bermakna mendorong untuk tumbuh, dan selalu memberikan semangat energi yang segar. Hijau merupakan warna yang identik dengan alam dan mampu memberikan suasana santai. Berdasarkan perspektif psikologi, warna hijau sangat membantu seseorang yang berada dalam situasi stres untuk menjadi lebih mampu menyeimbangkan emosi dan memfasilitasi keterbukaan dalam berkomunikasi dan warna hijau merupakan aura bagi orang dengan tipe kepribadian plegmatis yaitu kedamaian yang mendominasi. dalam diri seseorang. Orang dengan tipe kepribadian ini selalu bisa menjadi penengah dalam setiap perbedaan, dan juga lebih suka menghindari hal-hal yang berbau konflik.

- b) Packaging



Gambar 13. Final Desain Packaging

Gambar sapi mencari khaskan untuk makannya. Warna coklat merupakan salah satu warna yang mengandung unsur tanah. Dominasi warna ini akan memberikan kesan hangat, nyaman, aman dan kesuburan. Secara psikologis warna coklat memberikan kesan kuat dan dapat diandalkan. Warna coklat ini melambangkan fondasi dan kekuatan hidup. Kelebihan warna coklat dapat memberikan kesan modern, canggih dan kesan kesuburan. Biasanya perusahaan dengan hasil alam beberapa mengaplikasikan nuansa warna coklat, hal ini memberikan kesan jiwa yang tenang bagi pemiliknya.



Gambar 14. GSM (graphic standar manual)

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari tugas merancang logo dan kemasan ini antara lain: Logo dan kemasan pada perusahaan harus disesuaikan dengan konsep atau visi misi perusahaan dan sesuai dengan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Perusahaan. Setiap kali ada perubahan pada hal-hal itu, keberadaan logo dan kemasan yang juga merupakan merek suatu produk perlu ditinjau. Standarisasi logo dan kemasan penting diatur agar tidak menjadi masalah ketika diimplementasikan di berbagai media. Logo dan kemasan pada perusahaan atau organisasi adalah desain tertentu, baik berupa lambang-lambang dan pola-pola gambar, atau huruf-huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Kesimpulan yang dapat diambil dari tugas redesign logo ini antara lain:

- 1) Logo dan kemasan pada perusahaan atau organisasi adalah desain tertentu, baik berupa lambang-lambang dan pola-pola gambar, atau huruf-huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan.
- 2) Logo dan kemasan pada perusahaan harus disesuaikan dengan konsep atau visi misi perusahaan perusahaan dan sesuai dengan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Perusahaan. Setiap kali ada perubahan pada hal-hal itu, keberadaan logo yang juga merupakan merek suatu produk perlu ditinjau.
- 3) Standarisasi logo dan kemasan penting diatur agar tidak keliru ketika diimplementasikan di berbagai media.

#### DAFTAR PUSTAKA

Airey, David. 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Barkeley, New Riders. Altstiel, Tom dan Jean Grow. 2010. Advertising Creative: Strategy, Copy + Design.



- Coviello. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 1-20, 1-20.*
- Dameria, Anne. 2007. Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika. Jakarta: Link & Match Graphic.
- Darmawan, Deni. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Donelly, Daniel. 2011. 999 Logo Design Elements. Singapore: Page One Publishing.
- DuPuis, Steven, and John Silva. 2018. Package Design Workbook: the Art and. Science of Successful Packaging. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Edi Sudadi.1994. Merencana Desain Grafis III.(BPK). Surakarta: Uiversitas Sebelas Maret Press.
- Effendi, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Istanto, Freddy H. 2000. Gambar sebagai Alat Komunikasi Visual. Nirmana Vol. 2 No. 1, Jurnal DKV Petra. Surabaya: Fakultas Seni dan Desain UK Petra.
- Iwan Wirya. 1999. Kemasan yang Menjual. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Joseph, Thomas. 2011. Apps Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Klimchuk, M.R. dan Krasovec, S.A. 2007. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: Prisani Cendikia.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: Prisani Cendikia.
- Rukmana. 2005. Ubi Jalar, Budidaya dan Pasca Panen. Yogyakarta: Kanisius.
- Safanayong, Yongky. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sanyoto, S. E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Smithies, K. W. 2008. Studi Penerapan Prinsip-Prinsip Desain pada Masjid Noor Banjarmasin. *Volume 9 No. 1, Juli 2008 (82-98), 82-98.*
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.
- Suryadi, Didih. 2006. Promosi Efektif: Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Soewardikoen, D.W. 2013. Metodologi Penelitian Visual. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- Swasty, Wirania. 2016. Branding. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2005.Brand Management And Strategy. Yogyakarta: Edisi Pertama Andi.
- Wheeler, Alina. 2018. Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Canada: John Willey& Sons,Incx.
- W. J. S. Poerwodaminto. 1976. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.