

## Branding Lasi Dairy Farm

Aditya Pisma<sup>1✉</sup>, Riki Iskandar<sup>2</sup><sup>1,2</sup>Universitas Putra Indonesia YPTK Padang[adityapisma@gmail.com](mailto:adityapisma@gmail.com)

### Abstract

In West Sumatra, the population of dairy cattle for several years has shown an increase every year. Although there was a decline in the dairy cattle population in the province of West Sumatra in 2014 but the following year it increased again, this illustrates that the interest of farmers in dairy farming is quite large. The only dairy business currently being developed in Kenagarian Lasi, Candung District, Agam Regency is an independent business managed by Mr. Suhatri, established in mid-2016 under the name "Lassy Dairy Farm". The initial concept of working on the Lassy Dairy Farm logo is how to create an image based on the S.W.O.T (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) concept, the conclusion of an interview with the owner of Lassy Dairy Farm, namely Health, Pure, Family and Sentra.

Keywords: Branding, Logo, Lassy Dairy Farm.

### Abstrak

Di Sumatera Barat perkembangan populasi ternak sapi perah selama beberapa tahun menunjukkan adanya peningkatan pertahun. Walaupun terjadi penurunan populasi sapi perah di provinsi Sumatera Barat pada tahun 2014 namun pada tahun berikutnya kembali mengalami peningkatan, hal ini menggambarkan bahwa minat peternak terhadap usaha peternakan sapi perah ini cukup besar. Satu - satunya usaha sapi perah yang saat ini sedang dikembangkan di Kenagarian Lasi, Kecamatan Candung, Kabupaten Agam adalah usaha mandiri yang dikelola oleh Bapak Suhatri, berdiri pada pertengahan tahun 2016 dengan nama peternakan sapi perah "Lassy Dairy Farm". Konsep awal pengerjaan logo Lassy Dairy Farm ini adalah bagaimana menciptakan image yang berdasarkan konsep S.W.O.T (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), hasil kesimpulan wawancara dengan owner dari Lassy Dairy Farm yaitu Healthy, Pure, Family dan sentra.

Kata kunci: Branding, Logo, Lassy Dairy Farm.

© 2021 Judikatif

### 1. Pendahuluan

Di Sumatera Barat perkembangan populasi ternak sapi perah selama beberapa tahun menunjukkan adanya peningkatan pertahun. Walaupun terjadi penurunan populasi sapi perah di provinsi Sumatera Barat pada tahun 2014 namun pada tahun berikutnya kembali mengalami peningkatan, hal ini menggambarkan bahwa minat peternak terhadap usaha peternakan sapi perah ini cukup besar. Satu - satunya usaha sapi perah yang saat ini sedang dikembangkan di Kenagarian Lasi, Kecamatan Candung, Kabupaten Agam adalah usaha mandiri yang dikelola oleh Bapak Suhatri, berdiri pada pertengahan tahun 2016 dengan nama peternakan sapi perah "Lassy Dairy Farm". Bapak Suhatri merupakan alumni ITB, ia mendirikan usaha ini didorong oleh hobi yang beliau miliki. Lassy Dairy Farm telah mendapatkan surat izin usaha mikro dan kecil (IUMK) pada tanggal 6 September 2018 oleh pemerintahan kabupaten Agam, dan untuk lisensi BPOM (badan pengawasan obat dan makanan) masih dalam proses. Tujuan beliau mendirikan usaha ini untuk meningkatkan ekonomi keluarga dan masyarakat sekitar Kenagarian Lasi Kecamatan Candung, Kabupaten Agam serta membantu penyediaan susu di Sumatera Barat. Tidak ada

identitas usaha Lassy Dairy Farm membuat usaha tersebut tidak mengalami peningkatan dan belum dikenal oleh orang banyak. Untuk meningkatkan sebuah perusahaan supaya citranya lebih dikenal oleh masyarakat luas maka di butuhkan sebuah Branding. Branding secara sederhana dapat diartikan sebagai proses pengelolaan merek sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek (brand equity) dalam jangka panjang. Manajemen juga dapat berarti bagian tertentu dalam perusahaan yang memiliki tanggung jawab diantaranya merancang identitas merek dan mengelolanya untuk mendapatkan efektivitas maksimal dan memastikan bahwa merek tidak terganggu oleh tindakan taktis pesaing. Dalam hal ini penulis menemukan kendala dalam usaha peternakan ini, yaitu kurangnya branding yang membuat citra dari usaha tersebut tidak terlalu di kenal oleh orang lain dan identitas logo yang di pakai perusahaan saat sekarang ini belum menampilkan citra perusahaan dan logo tersebut hanya di ambil dari internet. sesuai dengan wawancara dengan owner tersebut, Lassy Dairy Farm mempunyai keinginan untuk menjadikan daerah Nagari Lasi menjadi sentra sapi perah di Sumatera Barat, sedangkan dari nama Lassy tersebut penulis menemukan nama Lassy tersebut terletak di daerah Spanyol Untuk mengefektif

promosi Lassy Dairy Farm, maka dibutuhkan sebuah Branding dari segi Identitas Visual untuk meningkatkan citra perusahaan dan pembeda dengan peternakan sapi perah lainnya, serta dibutuhkan promosi dalam media cetak. Karena media cetak dapat memberikan informasi yang lebih rinci. Dengan demikian promosi tersebut akan diterima dengan baik oleh masyarakat. Maka dari itu penulis akan memuat sebuah karya akhir yang berjudul “Branding Lasi Dairy Farm”.

## 2. Metodologi Penelitian

### 2.1. Metode Analisis Data

Dalam Perancangan Branding Lassy Dairy Farm ini, adanya faktor faktor yang mempengaruhi dan menghambat, maka perlu suatu analisis internal dan eksternal sehingga sejauh mana factor-faktor kunci yang menjadi sasaran perancangan objek studi penelitian ini. Setelah melakukan identifikasi data, didapat bermacam jenis data. Maka selanjutnya adalah menganalisis data yang kemudian dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah perancangan ulang. Analisis merupakan upaya untuk mensintesis data untuk menghasilkan simpulan data. Tujuannya menemukan pokok-pokok pikiran untuk pemecahan masalah yaitu membangun citra Lassy Dairy Farm yang berfungsi sebagai konsep perancangan Branding Analisis masalah yang digunakan dalam Branding Lassy Dairy Farm ini adalah analisis S.W.O.T (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan USP (Unique Selling Proposition).

### 2.2. Pesan Verbal

Bahasa dalam penerapannya merupakan unsur yang sangat penting dalam menunjang proses komunikasi, Bahasa berperan sebagai penghubung seseorang dengan orang lain dalam mencapai keinginan yang dimaksud, agar orang lain bisa mengetahui dan mengerti maksud yang diinginkannya, maka dapat dikatakan Bahasa sebagai fungsi utama dalam komunikasi. Dalam perancangan ini sedapat mungkin menimbulkan citra bahwa perancangan Branding Lassy dairy Farm, sangat membantuk peternakan itu sendiri dan memberikan informasi yang baik kepada masyarakat. Maka dari itu dalam perancangan Branding Lassy Dairy Farm ini penulis menggunakan Bahasa Indonesia yang sesuai dengan ejaan yang disempurnakan (EYD), agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat yang menyaksikannya.

### 2.3. Pesan Visual

Di dalam pesan visual, strategi secara keseluruhan menggunakan visual yang menarik dan berbeda, sesuai dengan karakter yang di tampilkan perusahaan yaitu sapi dan perbukitan, dan peternakan tersebut telah menciptakan sebuah Branding yang sesuai

dengan karakter yang sama dengan visi dan misi yang dijalankan peternakan. Branding yang jelas dalam pemilihan nama, logo, warna, media, image, tipografi dan penerapan identitas, sehingga menimbulkan brand image yang dapat di ingat di lingkungan masyarakat.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Pada Branding Lasi Dairy Farm, media utama adalah logo. Logo menjelaskan wajah suatu perusahaan yang menggabungkan identitas, karakter dan image perusahaan tersebut. Visual pada logo menampilkan stilisasi dari data inventaris visual. Dharsono Sony Kartika (2007:71) menjelaskan, “Stilisasi merupakan cara penggambaran untuk mencapai bentuk keindahan dengan cara meng-gayakan objek atau benda yang digambar, yaitu dengan cara meng-gayakan setiap kontur pada objek atau benda tersebut.” Stilisasi dilakukan terhadap objek yang berhubungan dengan konsep logo yang didapat dari S.W.O.T dan USP (Unique Selling Proposition), bertujuan untuk mendapatkan keywork design brief yang merepresentasikan identitas dan karakteristik dari Lasi Dairy Farm. Setelah melalui beberapa tahap menghasilkan beberapa logo yang akan diseleksi kembali menjadi 3 alternatif seperti pada gambar 1 sampai dengan gambar 5.



Gambar 1. Alternatif logo



Gambar 2. Final logo

Pattern Totol bulu sapi dan cup telapak kaki sapi



Gambar 3. Pattern Ilustrasi



Gambar 4. Pengaplikasian Logo



Gambar 5. Pengaplikasian logo

#### 4. Kesimpulan

Melalui proses berkarya Tugas Akhir ini, telah diciptakan sebuah Branding Lasi Dairy Farm sebagai

identitas tempat usaha, selain itu, Branding Lasi Dairy Farm ini bertujuan untuk membangun citra yang lebih baik dari sebelumnya melalui media komunikasi visual kepada khalayak umum. Lewat perancangan ini diharapkan makin banyaknya masyarakat yang lebih mengenal Lasi Dairy Farm dan cangkupan produksipun bisa lebih meluas dari pada sebelumnya. Branding Lasi Dairy Farm dalam berbagai jenis media aplikasi sebagai media promosi kepada masyarakat menggunakan prinsip dan unsur desain untuk menghasilkan desain yang sempurna. Disamping itu juga melakukan observasi, beberapa analisis, dan proses berkarya untuk menghasilkan desain yang baik. Dalam Proses pencarian data dan penganalisaan masalah, penulis mendapat kemudahan dan kelancaran dalam mendapatkan data tersebut. Owner terbuka dalam memberikan informasi, baik data visual maupun verbal. Keseluruhan data yang didapatkan selanjutnya diolah untuk mendapatkan elemen-elemen desain yang akan di gunakan dalam perancangan ini. Secara umum, Branding perusahaan sekaligus mempromosikan perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan citra yang lebih baik lagi agar menambah minat masyarakat luas tidak hanya di golongan distributor saja tapi bisa merambah lebih luas lagi. Selain itu, brand adalah identitas untuk membedakannya dengan yang lain dan tanda kepemilikan untuk membedakan milik tempat usaha walaupun bergerak di bidang yang sama, kemudian aplikasi perancangan sebagai alat memvisualkan citra kepada khalayak umum bahwa perusahaan tersebut konsekuen dan professional sekaligus untuk mencegah pembajakan dari sebuah image perusahaan

#### Daftar Rujukan

- [1] Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- [2] Rusman. 2012. Pembelajaran Berbasis Teknologi dan Informasi Mengembangkan Profesionalitas Guru. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [3] Rustan, Suriyanto, 2017. Mendesain Logo. Edisi 2017. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Layout: Dasar & penerapannya. Edisi 2017. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [5] Sachari, Agus. 2005. Pengantar Metode Penelitian Budaya dan Desain (Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya). Jakarta : Erlangga
- [6] Safanayong, yongki. 2013. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia
- [7] Tinarbuko, Sumbo 2008. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra