

Perancangan Visual Identity Budidaya Burung Puyuh Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari Kec. Tiumang, Dharmasraya

Nur Eka Fitrianingrum^{1*}, Kendall Malik²

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

² Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

ekhanur800@gmail.com , malik.kendall2018@gmail.com

Abstrak

Kelompok Wanita Tani (KWT) Jaya Lestari merupakan kelompok usaha yang bergerak di bidang budidaya burung puyuh di Jorong Lagan Jaya Mulya, Nagari Sipangkur, Kecamatan Tiumang, Kabupaten Dharmasraya. Meskipun usaha ini telah berjalan secara produktif dan menghasilkan telur puyuh secara berkelanjutan, kelompok tersebut belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter usaha serta mendukung kegiatan promosi secara efektif. Kondisi ini menyebabkan usaha kurang memiliki pembeda dari kompetitor dan belum mampu membangun citra yang kuat di masyarakat. Oleh karena itu, perancangan visual identity dilakukan sebagai solusi komunikasi visual untuk memperkuat identitas dan meningkatkan daya saing usaha. Metode perancangan yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan 5W+1H untuk menemukan permasalahan utama dan merumuskan konsep kreatif. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan brainstorming, pengembangan keyword, pembuatan sketsa, digitalisasi logo, penentuan tipografi, warna, serta penerapan identitas visual pada berbagai media pendukung. Hasil perancangan berupa visual identity yang terdiri dari logo, warna identitas, tipografi, supergraphic, dan berbagai media aplikasi seperti stationery set, kemasan produk, poster, brosur, banner, media sosial, motion logo, serta merchandise. Identitas visual yang dirancang mengangkat konsep alami, produktif, kebersamaan, dan keberlanjutan yang merepresentasikan karakter Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari sebagai usaha budidaya burung puyuh berbasis komunitas. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan pengenalan merek, memperkuat citra usaha, serta mendukung kegiatan promosi dan pemasaran secara lebih efektif.

Kata Kunci: Visual Identity, Logo, Branding, Budidaya Burung Puyuh, Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari, Desain Komunikasi Visual.

PENDAHULUAN

Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat, merupakan salah satu wilayah yang memiliki karakter ekonomi berbasis sektor primer, terutama pertanian dan peternakan rakyat. Struktur ekonomi masyarakat pedesaan di daerah ini masih didominasi oleh usaha skala kecil dan menengah yang dikelola secara mandiri maupun dalam bentuk kelompok tani. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah juga mendorong penguatan kelembagaan kelompok tani dan Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai upaya meningkatkan produktivitas, kemandirian ekonomi, serta kesejahteraan masyarakat pedesaan. Peran perempuan dalam sektor agribisnis juga mengalami peningkatan yang signifikan. Keterlibatan perempuan dalam kegiatan pertanian dan peternakan tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan keluarga, tetapi juga berperan dalam menjaga ketahanan pangan rumah tangga. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa kelompok usaha berbasis perempuan memiliki kecenderungan lebih adaptif dalam pengelolaan usaha skala kecil serta mampu menjaga keberlanjutan produksi secara kolektif (Hidayat et al., 2016). Salah satu bentuk implementasi pemberdayaan tersebut adalah melalui Kelompok Wanita Tani (KWT) Jaya Lestari yang bergerak di bidang budidaya burung puyuh. Kelompok ini berlokasi di Jorong Lagan Jaya Mulya, Nagari Sipangkur, Kecamatan Tiumang, Kabupaten Dharmasraya. Secara geografis, wilayah ini memiliki potensi yang cukup besar dalam sektor pertanian dan peternakan karena didukung oleh ketersediaan lahan, kondisi lingkungan yang relatif stabil, serta sumber daya manusia yang telah terbiasa dengan aktivitas agraris. KWT Jaya Lestari termasuk dalam kategori kelompok tani produktif berbasis komunitas yang menerapkan sistem kerja kolektif. Setiap anggota memiliki peran yang terstruktur dalam kegiatan budidaya, mulai dari pemeliharaan ternak, pemberian pakan, hingga proses panen telur. Model kerja ini menunjukkan bahwa kelompok tidak hanya berfungsi sebagai wadah sosial, tetapi telah berkembang menjadi unit usaha agribisnis yang aktif dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, kegiatan usaha KWT Jaya Lestari lebih berfokus pada budidaya burung puyuh petelur, bukan pada pengolahan produk turunan. Aktivitas utama yang dilakukan meliputi pemeliharaan ternak, produksi telur harian, serta distribusi telur dalam bentuk mentah kepada konsumen maupun pedagang. Burung puyuh sendiri dikenal sebagai salah satu komoditas peternakan unggas yang memiliki produktivitas tinggi dengan siklus produksi yang relatif cepat serta kebutuhan lahan yang tidak terlalu luas (Sari et al., 2022). Selain itu, permintaan terhadap telur puyuh di masyarakat juga cenderung stabil karena memiliki kandungan gizi yang baik serta banyak digunakan sebagai bahan makanan sehari-hari maupun industri kuliner. Hal ini menjadikan usaha budidaya puyuh sebagai salah satu peluang agribisnis yang cukup menjanjikan, terutama bagi kelompok usaha skala rumah tangga (Rahman et al., 2023). Namun demikian, meskipun memiliki

potensi produksi yang baik dan berjalan secara berkelanjutan, KWT Jaya Lestari masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek komunikasi visual dan pemasaran. Hingga saat ini, usaha belum memiliki identitas visual yang jelas seperti logo, warna khas, maupun sistem branding yang terstruktur. Selain itu, media promosi yang digunakan masih terbatas pada komunikasi sederhana seperti WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar masih relatif sempit. Dalam konteks persaingan usaha, kondisi ini menjadi tantangan yang cukup signifikan.

Di wilayah Dharmasraya dan sekitarnya terdapat berbagai pelaku usaha serupa, baik dalam bentuk peternak individu maupun kelompok tani lain yang juga memproduksi telur puyuh. Sebagian dari kompetitor tersebut telah mulai memanfaatkan kemasan produk yang lebih menarik serta menggunakan media digital sebagai sarana promosi. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada aspek produksi, tetapi juga pada aspek komunikasi visual dan branding. Dalam era digital saat ini, identitas visual menjadi salah satu elemen penting dalam membangun citra dan daya saing usaha. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai penanda atau pembeda, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan karakter, nilai, serta kualitas suatu usaha kepada konsumen (Wheeler, 2018). Selain itu, desain komunikasi visual yang baik juga dapat meningkatkan persepsi profesionalitas serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Hukker et al., 2024). Lebih lanjut, penerapan visual identity yang konsisten dapat membantu usaha dalam membangun brand recognition serta memperluas jangkauan pasar melalui media digital (Ilham, 2025). Dalam hal ini, visual identity menjadi bagian penting dari strategi branding yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan perilaku konsumen modern yang semakin visual-oriented. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama KWT Jaya Lestari bukan terletak pada aspek budidaya, melainkan pada aspek identitas visual dan komunikasi pemasaran. Usaha telah berjalan secara produktif dan memiliki potensi yang besar, namun belum didukung oleh sistem visual identity yang mampu memperkuat citra, membedakan dari kompetitor, serta meningkatkan daya tarik di pasar. Oleh karena itu, diperlukan perancangan visual identity yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu merepresentasikan karakter usaha budidaya burung puyuh, memperkuat citra kelompok, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODE

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

1) Menentukan Tujuan Observasi

Bertujuan untuk mengetahui kondisi kandang, proses pemeliharaan dan panen telur puyuh, serta aktivitas anggota kelompok dalam menjalankan budidaya. Selain itu, penulis juga mengamati sistem kerja kelompok dan media promosi yang telah digunakan untuk memperoleh data yang akurat terkait kegiatan usaha dan kebutuhan promosi KWT Jaya Lestari.

2) Merancang Proses Observasi

Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi peternakan untuk melihat aktivitas budidaya seperti pemberian pakan, proses pemanenan telur puyuh, serta kegiatan anggota kelompok dalam mengelola usaha tersebut. Observasi ini dilakukan pada waktu kegiatan budidaya berlangsung agar penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha dan proses kerja di KWT Jaya Lestari.

3) Mingidentifikasi Subjek Observasi

Subjek observasi mencakup anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Jaya Lestari, kegiatan budidaya burung puyuh, serta kondisi lingkungan peternakan. Fokus pengamatan meliputi aktivitas anggota dalam merawat burung puyuh, proses pengumpulan dan pengemasan telur, kebersihan kandang, serta penggunaan media promosi yang telah dilakukan oleh kelompok tersebut. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai sistem kerja dan kondisi usaha budidaya puyuh yang dijalankan oleh KWT Jaya Lestari.

4) Melakukan Pengamatan Langsung

Mengamati secara langsung aktivitas anggota kelompok dalam merawat burung puyuh, proses pemberian pakan, pengambilan telur, serta kondisi kandang dan lingkungan peternakan. Melalui pengamatan ini, penulis memperoleh gambaran nyata mengenai kegiatan budidaya yang dilakukan oleh KWT Jaya Lestari.

5) Mencatat Hasil Observasi

Selama proses pengamatan, penulis mencatat berbagai informasi yang diperoleh di lokasi budidaya burung puyuh KWT Jaya Lestari. Hal yang dicatat meliputi kondisi kandang, aktivitas anggota kelompok dalam merawat burung puyuh, proses pengambilan telur, serta cara kelompok memasarkan hasil budidaya. Pencatatan ini dilakukan untuk membantu memperoleh data yang jelas dan akurat mengenai kegiatan usaha budidaya puyuh yang dijalankan oleh KWT Jaya Lestari.

6) Menganalisis Hasil Observasi

Selama proses pengamatan, penulis mencatat berbagai informasi yang diperoleh di lokasi budidaya burung puyuh KWT Jaya Lestari. Hal yang dicatat meliputi kondisi kandang, aktivitas anggota kelompok dalam merawat burung puyuh, proses pengambilan telur, serta cara kelompok memasarkan hasil budidaya. Pencatatan ini dilakukan untuk membantu memperoleh data yang jelas dan akurat mengenai kegiatan usaha budidaya puyuh yang dijalankan oleh KWT Jaya Lestari.

7) Menyimpulkan Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lokasi budidaya burung puyuh Kelompok Wanita Tani (KWT) Jaya Lestari di Kecamatan Tiung, Kabupaten Dharmasraya, dapat disimpulkan bahwa usaha budidaya burung puyuh yang dijalankan oleh kelompok ini memiliki potensi yang cukup baik dalam menghasilkan produk telur puyuh yang diminati masyarakat. Aktivitas budidaya dilakukan secara teratur oleh anggota kelompok melalui kegiatan pemeliharaan, pemberian pakan, serta pemanenan telur puyuh. Namun dari segi identitas visual, KWT Jaya Lestari belum memiliki identitas visual yang kuat sebagai ciri khas usaha. Hal ini terlihat dari belum adanya logo, desain kemasan produk, maupun media visual yang dapat memperkenalkan usaha tersebut secara lebih luas kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan masih terbatas melalui komunikasi sederhana seperti WhatsApp dan informasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, diperlukan perancangan visual identity yang meliputi logo, warna, tipografi, serta media promosi yang menarik dan komunikatif. Dengan adanya identitas visual yang jelas, diharapkan usaha budidaya burung puyuh KWT Jaya Lestari dapat memiliki citra yang lebih profesional, mudah dikenali, serta mampu meningkatkan daya tarik produk di masyarakat.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan ketua kelompok serta beberapa anggota KWT Jaya Lestari yang terlibat dalam kegiatan budidaya burung puyuh. Wawancara dengan ketua kelompok dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah terbentuknya Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari, proses kegiatan budidaya burung puyuh, sistem kerja anggota kelompok, serta perkembangan usaha yang telah dijalankan. Selain itu, penulis juga menanyakan mengenai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha, terutama yang berkaitan dengan promosi produk dan pengenalan usaha kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa KWT Jaya Lestari merupakan kelompok usaha yang bergerak di bidang budidaya burung puyuh dengan tujuan meningkatkan pendapatan anggota kelompok. Kegiatan budidaya dilakukan secara bersama dengan pembagian tugas dalam merawat burung puyuh, memberi pakan, serta memanen telur puyuh setiap hari. Selain itu, juga dilakukan wawancara dengan beberapa anggota kelompok untuk mengetahui pandangan mereka mengenai perkembangan usaha serta kebutuhan media promosi yang dapat membantu memperkenalkan produk telur puyuh kepada masyarakat. Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa KWT Jaya Lestari belum memiliki identitas visual seperti logo, desain kemasan, maupun media promosi yang dapat memperkuat citra usaha mereka. Oleh karena itu, diperlukan perancangan visual identity yang dapat merepresentasikan karakter usaha budidaya burung puyuh KWT Jaya Lestari sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat serta mampu meningkatkan daya tarik produk yang dihasilkan.



Gambar 1. Wawancara Dengan Anggota KWT Jaya Lestari

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data selanjutnya dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada masyarakat sebagai target audiens untuk memperoleh data yang lebih terukur mengenai persepsi, kebutuhan, serta preferensi visual terhadap usaha budidaya burung puyuh. Instrumen ini digunakan untuk memetakan kebutuhan identitas visual yang sesuai dengan harapan calon konsumen sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi branding yang tepat. Data kuesioner berfungsi sebagai validasi bahwa perancangan visual identity yang dilakukan benar-benar menjawab kebutuhan pasar, bukan sekadar asumsi perancang. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 104 responden, sebanyak 95,2% responden menyatakan telah mengenali budidaya burung puyuh Kelompok Wanita Tani (KWT) Jaya Lestari, sementara hanya 4,8% yang menyatakan tidak mengenalinya. Tingginya angka pengenalan ini menunjukkan bahwa KWT Jaya Lestari sebenarnya sudah memiliki landasan pasar atau eksistensi yang kuat di masyarakat. Hal ini mempertegas bahwa perancangan visual identity bukan lagi sekadar untuk memperkenalkan dari nol, melainkan untuk memperkuat (reinforce) citra profesional agar merek yang sudah dikenal ini memiliki standar visual yang konsisten dan semakin melekat di benak konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 104 responden, sebanyak 93,3% responden menyatakan bahwa usaha peternakan budidaya burung puyuh KWT Jaya Lestari perlu memiliki identitas agar mudah dikenali, sementara hanya 6,7% yang menyatakan tidak perlu. Data ini memberikan validasi yang sangat kuat bahwa audiens menyadari pentingnya aspek visual dalam sebuah usaha. Hal ini menjadi landasan utama bagi peneliti bahwa perancangan visual identity bukan sekadar elemen pelengkap, melainkan kebutuhan mendasak untuk menciptakan pembeda (differentiation) dan membangun kredibilitas usaha di mata konsumen maupun mitra bisnis. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 104 responden, sebanyak 93,3% responden menyatakan bahwa mereka lebih mudah mengingat sebuah budidaya yang memiliki warna khas, sedangkan 6,7% menyatakan tidak. Temuan ini secara teknis membuktikan bahwa pemilihan palet warna (color palette) yang unik dan konsisten sangat krusial dalam perancangan visual identity KWT Jaya Lestari. Warna bukan sekadar

elemen estetika, melainkan alat bantu memori visual bagi konsumen agar usaha ini memiliki daya ingat (recall) yang lebih kuat dibandingkan kompetitor. Mengenai kesan atau citra yang diharapkan muncul dari usaha budidaya puyuh ini (seperti bersih, alami, ramah lingkungan, dan profesional), sebanyak 69,2% responden menganggap hal tersebut Sangat Penting dan 28,8% menjawab Penting. Secara akumulatif, hampir seluruh responden (98%) menginginkan usaha ini memiliki kesan yang positif dan profesional. Data ini menjadi acuan utama dalam menentukan brand personality dan gaya visual yang akan diangkat, yaitu menonjolkan aspek higienitas dan kualitas lokal yang modern namun tetap terjaga kealamiahannya. Secara keseluruhan, hasil kuesioner mengonfirmasi bahwa identitas visual memiliki peran penting dalam meningkatkan daya ingat, kepercayaan, serta persepsi profesionalitas usaha. Data ini menjadi validasi kuat bahwa perancangan visual identity diperlukan sebagai solusi komunikasi visual untuk memperkuat citra dan daya saing KWT Jaya Lestari di pasar.

d. Literatur

Kajian buku digunakan untuk memahami teori mengenai identitas visual, branding, serta elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan layout. Sementara itu, kajian jurnal digunakan untuk mengetahui peran identitas visual dalam meningkatkan daya saing usaha dan memperkuat citra produk di masyarakat. Dengan demikian, studi literatur menjadi dasar konseptual dalam perancangan visual identity KWT Jaya Lestari agar desain yang dihasilkan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

2. Metode Analisis Data

a. Segmentasi Target Audiens

Ruang lingkup perancangan merupakan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif dan program kreatif terlebih dahulu menentukan karakter target audiens secara geografis, demografis, psikografis dan segmentasi perilaku.

1) Geografis

Perancangan ini difokuskan pada masyarakat yang berada di wilayah Kecamatan Tiumang sebagai target utama, mengingat kedekatan lokasi dengan pusat produksi. Selain itu, target juga mencakup masyarakat di Kabupaten Dharmasraya dan wilayah Sumatera Barat sebagai pasar regional yang berpotensi dalam distribusi produk. Lebih lanjut, dengan adanya dukungan media promosi digital, tidak menutup kemungkinan produk dapat menjangkau konsumen di luar daerah sebagai target pasar potensial.

2) Demografis

Segmentasi demografis dalam perancangan ini ditujukan kepada masyarakat dengan rentang usia 20–50 tahun yang berada pada usia produktif dan memiliki kebutuhan konsumsi rumah tangga. Target audiens meliputi perempuan maupun laki-laki, dengan dominasi ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan dalam pembelian bahan pangan. Selain itu, target juga mencakup pedagang dan pelaku usaha kuliner yang menggunakan telur puyuh sebagai bahan baku. Dari segi ekonomi, target audiens berada pada tingkat pendapatan menengah ke bawah hingga menengah, mengingat produk telur puyuh merupakan bahan pangan yang terjangkau dan sering dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

3) Psikografis

Segmentasi psikografis dalam perancangan ini ditujukan kepada masyarakat yang memiliki gaya hidup praktis serta cenderung memilih produk pangan yang mudah diolah dan dikonsumsi. Target audiens juga memiliki minat terhadap produk yang bergizi, mudah diperoleh, serta berasal dari usaha lokal. Selain itu, audiens memiliki nilai dan persepsi yang mengutamakan kebersihan, kualitas, dan kealamian produk, sehingga cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki tampilan visual yang jelas, rapi, dan profesional. Oleh karena itu, perancangan identitas visual diarahkan untuk mampu membangun kesan bersih, alami, dan terpercaya agar sesuai dengan karakter psikografis target audiens.

4) Perilaku

Segmentasi perilaku dalam perancangan ini menunjukkan bahwa target audiens memiliki kebiasaan membeli produk secara rutin, baik untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga maupun untuk keperluan usaha kuliner. Audiens cenderung memperoleh informasi produk melalui rekomendasi dari lingkungan sekitar, komunikasi langsung, serta media sederhana seperti WhatsApp. Selain itu, audiens memiliki respons yang cukup tinggi terhadap tampilan visual produk, seperti logo, warna, dan kemasan, yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli. Dari segi loyalitas, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk terjaga dan identitas usaha terlihat jelas serta profesional. Oleh karena itu, perancangan identitas visual diarahkan untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.

b. Analisis 5W + 1H

1) What / Apa yang akan dirancang

Perancangan ini berfokus pada pembuatan visual identity untuk usaha budidaya burung puyuh Kelompok Wanita Tani (KWT) Jaya Lestari yang mencakup logo, warna, tipografi, serta media promosi sebagai sarana komunikasi visual guna memperkuat identitas usaha dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

2) Why / Kenapa dirancang

Perancangan ini dilakukan karena meskipun usaha budidaya burung puyuh KWT Jaya Lestari telah berjalan secara produktif dan menghasilkan telur puyuh secara rutin, namun belum memiliki identitas visual yang jelas dan

terstruktur. Hal ini menyebabkan usaha kurang dikenal secara luas, sulit dibedakan dari kompetitor, serta memiliki keterbatasan dalam pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan visual identity sebagai solusi untuk membangun citra usaha yang profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

3) Who / Siapa target audiensnya

Target audiens adalah masyarakat umum yang membutuhkan produk pangan, khususnya telur puyuh, dengan rentang usia 20– 50 tahun. Sasaran utama meliputi ibu rumah tangga sebagai konsumen utama, pedagang, serta pelaku usaha kuliner yang menggunakan telur puyuh sebagai bahan baku. Audiens ini memiliki gaya hidup praktis, mempertimbangkan kualitas dan kebersihan produk, serta cenderung tertarik pada produk yang memiliki tampilan visual yang jelas dan profesional.

4) When / Kapan Logo ini dapat digunakan

Visual identity ini digunakan setelah proses perancangan selesai dan telah disetujui, kemudian diterapkan secara konsisten dalam berbagai aktivitas usaha, baik dalam kegiatan produksi, distribusi, maupun promosi, sehingga dapat mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

5) Where / Dimana Logo ini dapat digunakan

Identitas visual ini diterapkan pada berbagai media komunikasi dan promosi usaha, baik media cetak maupun digital, seperti kemasan produk, poster, brosur, media sosial, serta atribut pendukung lainnya. Penggunaan ini mencakup wilayah lokal hingga regional, serta berpotensi dikembangkan ke pasar yang lebih luas melalui media digital.

6) How / Bagaimana perancangan Logo ini

Perancangan dilakukan melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner untuk memahami kondisi usaha budidaya serta kebutuhan pasar. Selanjutnya dilakukan analisis data untuk menemukan permasalahan utama, yaitu kurangnya identitas visual dan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dikembangkan konsep kreatif yang diwujudkan melalui proses sketsa, eksplorasi desain, digitalisasi, hingga penerapan visual identity pada berbagai media. Proses ini bertujuan menghasilkan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan karakter usaha dan menjawab kebutuhan promosi secara efektif.

3. Konsep Verbal dan Visual

a. Verbal

Konsep verbal dari perancangan visual identity untuk budidaya burung puyuh Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari adalah sebuah bentuk perancangan identitas yang dibuat untuk memperjelas dan memperkuat citra usaha budidaya burung puyuh agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Konsep verbal yang diterapkan pada perancangan identitas visual ini menggunakan kalimat yang menggambarkan karakter dari usaha tersebut. Tagline yang digunakan adalah "Kualitas Terpercaya, Bersama Meningkatkan Kesejahteraan." Tagline ini berfungsi sebagai alat untuk menegaskan nilai kebersamaan dalam sistem kerja kolektif kelompok tani, serta menunjukkan kualitas dan profesionalitas usaha yang berfokus pada keberlanjutan produksi telur puyuh yang berkualitas.

b. Visual

Konsep visual dalam perancangan visual identity untuk budidaya burung puyuh Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari menampilkan elemen-elemen yang mewakili karakter usaha seperti warna, tipografi, dan simbol visual yang menggambarkan pertanian, kebersamaan, serta keberlanjutan. Logo dirancang dengan mengusung konsep sederhana namun mudah dikenali, mengedepankan elemen simbol burung puyuh dan produk utamanya, yaitu telur puyuh. Pemilihan warna hijau, coklat, dan kuning digunakan untuk menggambarkan elemen alami dari dunia pertanian, dengan warna hijau mewakili kesegaran dan keberlanjutan usaha, coklat yang memberi kesan kealamian, serta kuning yang merepresentasikan kehangatan dan keceriaan kelompok tani. Selain itu, elemen tipografi yang digunakan mengutamakan kesederhanaan, agar mudah dibaca dan diingat oleh masyarakat serta konsumen, memperkuat kesan profesional dan terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Karya

a. Logo

Logo Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari dirancang untuk merepresentasikan identitas, visi, dan nilai kelompok. Logo ini menggabungkan unsur alam dan simbol pertanian yang sederhana namun mudah dikenali. Bentuk utama logo terdiri dari dua elemen geometris besar berwarna hijau yang melambangkan pertumbuhan dan perkembangan kelompok. Elemen ini dapat diartikan sebagai simbol pertumbuhan dan kesinambungan usaha budidaya burung puyuh. Siluet kepala burung dengan paruh dan mata berwarna emas menunjukkan identitas kuat kelompok dan fokus pada kegiatan budidaya burung puyuh. Lingkaran oranye di kepala burung mewakili hasil pertanian yang menjadi inti kegiatan kelompok. Daun kecil berwarna hijau di atas kepala burung melambangkan kehidupan, pertumbuhan, kesegaran, dan kesinambungan. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan logo yang mudah dikenali, konsisten secara visual, dan dapat diaplikasikan pada berbagai media, termasuk kop surat, spanduk, merchandise, dan media digital. Warna hijau dipilih untuk menekankan kesegaran, pertumbuhan, dan kesejahteraan, sedangkan warna oranye menambah kesan energi, kreativitas, dan kehangatan komunitas. Logo ini berfungsi sebagai simbol resmi Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari dan memastikan keterbacaan serta konsistensi identitas kelompok.



Gambar 2. Logo Utama

Dua elemen utama berwarna hijau menggambarkan pertumbuhan dan perkembangan kelompok. Elemen ini juga melambangkan kesinambungan usaha budidaya burung puyuh yang dijalankan kelompok. Siluet kepala burung dengan paruh dan mata berwarna emas menandakan identitas kuat dan fokus pada kegiatan budidaya burung puyuh. Lingkaran oranye pada kepala burung melambangkan hasil pertanian sebagai inti aktivitas kelompok. Daun kecil di atas kepala burung melambangkan kehidupan, pertumbuhan, kesegaran, dan keberlanjutan, mencerminkan nilai alami dan lingkungan yang dijaga.

b. Mandatorries Office Set

- 1) Amplop, Amplop resmi yang sering digunakan untuk korespondensi. Amplop ini didesain dengan logo dan warna perusahaan.



Gambar 3. Hasil Karya Amplop

- 2) Letterhead, Surat resmi yang digunakan perusahaan, biasanya mencantumkan logo perusahaan, nama, alamat, nomor telepon dan website
- 3) Membership Card, Kartu member dapat digunakan untuk memberikan diskon, poin atau manfaat eksklusif lainnya kepada pemegangnya.
- 4) ID Card, ID Card adalah kartu identitas resmi yang digunakan oleh individu, terutama dalam lingkungan kerja atau industri untuk membedakan status atau peran mereka.



Gambar 4. Hasil Karya , ID Card

- 5) Stamp, Stamp digunakan untuk surat menyurat yang digunakan perusahaan dan untuk menunjukkan dokumen asli dari budidaya burung puyuh kelompok wanita tani jaya lestari.



Gambar 5. Hasil Karya Stamp

6) Bussines Card, Kartu kecil berisi nama karyawan, jabatan, informasi kontak dan logo perusahaan.

c. Printing Communications

1) Poster, Materi poster yang berfungsi sebagai media visual sering dipasang di tempat yang strategis.



Gambar 6. Hasil Karya Poster

2) Brosur, Buku lipat kecil yang menjelaskan produk, layanan atau profil perusahaan secara singkat.

3) Guideline Logo

d. Tradeshow Graphics

Tradeshow Graphics mengacu pada materi visual yang dirancang untuk digunakan dalam pameran dagang (tradeshow), konferensi, atau acara promosi lainnya. Elemen ini dirancang untuk menarik perhatian pengunjung dan memperkuat branding perusahaan.

1) Banner, Banner adalah alat promosi berbentuk cetakan yang biasanya berukuran besar dan mudah dilihat. Banner digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti ajakan, informasi, atau promosi kepada banyak orang di tempat umum.



Gambar 7. Hasil Karya X-Banner

e. Online Communications

Online Communications mencakup seluruh bentuk komunikasi digital yang dilakukan melalui internet. Elemen ini sangat penting di era digital karena mayoritas audiens sekarang mengakses informasi secara online.

1) Sosial Media Post, Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens, memposting konten promosi, atau membangun citra merek.



Gambar 8. Hasil Karya Post Instagram

f. Branded Merchandise

Branded merchandise adalah barang-barang seperti kaos, botol minum, atau tas yang dicetak dengan logo atau nama suatu merek. Barang ini digunakan untuk memperkenalkan dan mengingatkan orang pada brand tersebut.

- 1) Baju Karyawan
- 2) T-Shirt
- 3) Paperbag
- 4) Tumbler
- 5) Apron
- 6) Topi
- 7) Keychain
- 8) Nota Book
- 9) Stiker



Gambar 9. Hasil Karya Merchandise

KESIMPULAN

Perancangan visual identity untuk budidaya burung puyuh Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari merupakan langkah strategis dalam membangun citra dan memperkuat identitas kelompok sebagai pelaku usaha agribisnis lokal. Melalui proses pengumpulan data, observasi, wawancara, dan studi pustaka, ditemukan bahwa kelompok ini memiliki potensi besar dalam produksi telur puyuh yang berkualitas, namun belum didukung oleh identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai, karakter, dan kualitas produknya. Hasil perancangan berupa logo, pemilihan warna, tipografi, serta elemen grafis pendukung lainnya yang dirancang secara menyeluruh dan konsisten. Setiap elemen visual dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal seperti kebersamaan, kealamian, dan semangat pemberdayaan perempuan, serta karakteristik budidaya burung puyuh yang identik dengan kesederhanaan, ketelitian, dan kualitas. Identitas visual ini diharapkan dapat memberikan kesan profesional, terpercaya, dan mudah diingat oleh masyarakat luas. Selain memperkuat citra dan diferensiasi produk, perancangan visual identity ini juga bertujuan untuk mendukung aktivitas promosi pada berbagai media, baik cetak maupun digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Diharapkan dengan adanya identitas visual yang kuat dan konsisten, Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari dapat semakin dikenal, dipercaya, serta mampu tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Perancangan ini menjadi awal yang penting dalam membangun fondasi komunikasi visual yang profesional bagi kelompok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah yang berjudul "Perancangan Visual Identity Budidaya Burung Puyuh Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari Kecamatan Tiumang, Dharmasraya" dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Rektor Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, dosen pembimbing, dosen penguji, dosen penasihat akademik, serta seluruh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran, dan ilmu yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan hingga penyelesaian penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kelompok Wanita Tani Jaya Lestari Kecamatan Tiumang, Dharmasraya yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan dukungan selama pelaksanaan penelitian. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada keluarga, sahabat, teman-teman, serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, semangat, dan motivasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis berharap artikel ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2013). *Beternak Puyuh*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Hendratman, H. (2017). *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2011). *Huruf, Font, dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana: Dasar-Dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudrajat, D. (2018). *Manajemen Pemeliharaan Burung Puyuh Petelur*. Yogyakarta: Deepublish.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Tinarbuko, S. (2015). Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS.

Wahju, J. (2015). Ilmu Nutrisi Unggas. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.