

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH SUDISTIRA FARM

II.1 Tinjauan Teori

II.1.1 Identitas Visual

Identitas visual adalah serangkaian elemen grafis yang digunakan untuk merepresentasikan dan mengkomunikasikan nilai, visi, dan misi suatu merek atau organisasi kepada publik. Identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, ikon, gambar, dan desain yang konsisten di berbagai media komunikasi. Elemen-elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan tampilan dan nuansa yang unik dan mudah dikenali, membantu membedakan merek atau organisasi dari para pesaingnya.

II.1.2 Logo

Menurut Siebert & Ballard (dalam Kasmana 2010), logo merupakan bentuk simbol yang dikembangkan untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada khalayaknya. Logo merupakan simbol, gambar, atau desain grafis yang digunakan untuk mewakili perusahaan, merek, organisasi, produk, atau individu. Tujuan utama logo adalah memberikan identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Logo dapat terdiri dari berbagai elemen seperti gambar, huruf, kata-kata, atau gabungan dari keduanya, dan sering kali dirancang dengan perhatian khusus terhadap kesan yang ingin disampaikan dan karakteristik yang ingin ditekankan.

Peran logo sangat penting dalam proses *branding* dan pemasaran, karena membantu membedakan suatu identitas dari yang lainnya dan membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Logo yang efektif dapat menciptakan kesan yang positif, meningkatkan daya tarik, dan membangun kepercayaan dengan mengkomunikasikan nilai-nilai, visi, atau pesan yang ingin disampaikan oleh entitas yang direpresentasikannya.

Gregory Thomas (dalam Kasmana 2010) menyebutkan bahwa ada sepuluh kriteria yang harus diperhatikan ketika merancang logo dan simbol, diantaranya adalah:

- *Visibility*
Apakah logo mampu menonjol di lingkungan sekitarnya sehingga dapat dengan cepat diidentifikasi dan diingat.
- *Application*
Seberapa fleksibel desain logo dapat diterapkan dalam berbagai aplikasi teknis, baik itu pada layar televisi maupun dalam teknik emboss. Logo yang baik harus dapat diterapkan dalam beragam teknik aplikasi.
- *Distinctiveness*
Apakah penggunaan logo dapat membedakan dirinya dari pesaing.
- *Simplicity/Universality*
Apakah konsep logo mudah dikenali dan mempertimbangkan konotasi budaya dan agama yang mungkin timbul.
- *Retention*
Jika logo terlalu mudah dibaca, mungkin target audiens tidak akan merasa penasaran atau tertarik untuk berinteraksi secara pribadi yang membuat kesan yang berkesan.
- *Color*
Logo yang baik harus dapat diaplikasikan dalam format hitam putih untuk keperluan seperti fotokopi atau faksimili.
- *Descriptiveness*
Apakah logo mampu menggambarkan sifat perusahaan atau produknya, tanpa kelebihan dalam penyampaian pesan.
- *Timelessness*
Logo yang baik harus dapat bertahan minimal 15-20 tahun tanpa terlalu banyak perubahan.
- *Modularity*
Apakah logo dapat disesuaikan dengan berbagai aplikasi, termasuk *hierarki* yang diperhatikan dalam penggunaan tipografi dan elemen grafis lainnya untuk menciptakan komunikasi yang seimbang.

- *Equity*

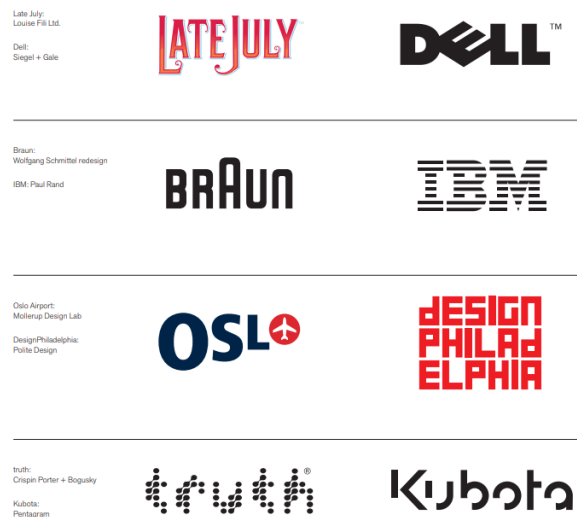
Usia dan pengenalan logo oleh pengguna. Mengetahui kapan dan apakah perlu dilakukan pembaruan dalam desain merupakan perkembangan yang penting, seperti sulitnya mengubah nilai yang telah tertanam dalam logo Coca-Cola.

II.1.3 Jenis-jenis Logo

Menurut Wheeler (dalam Jariyah & Alfiah 2021), berdasarkan bentuknya logo dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

a. *Wordmarks*

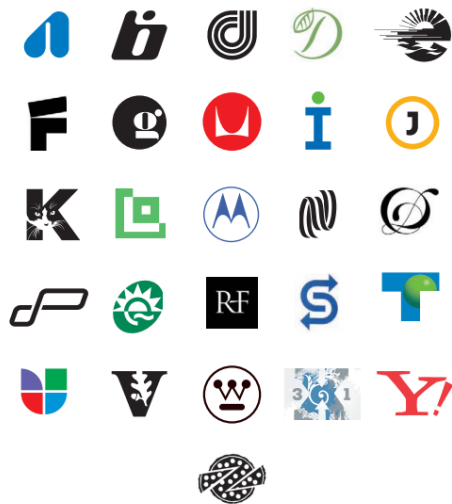
Wordmarks adalah logo yang memanfaatkan akronim, singkatan, nama perusahaan, atau kata-kata terkait merek.



Gambar II. 1 Logo *Wordmarks*
Sumber: (Wheeler 2013)

b. *Letterform marks*

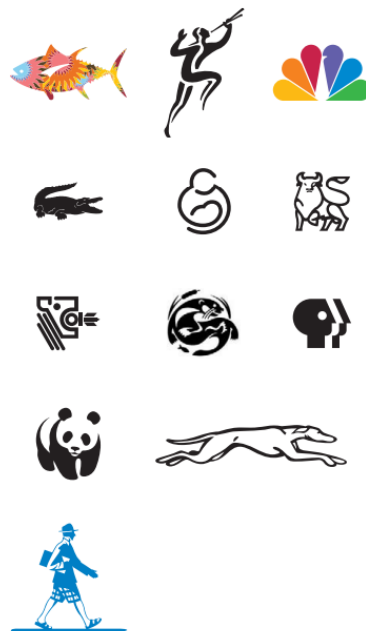
Letterform marks adalah penggunaan satu atau lebih huruf yang memiliki karakteristik unik dan bermakna sendiri.



Gambar II. 2 Logo *Letterform Marks*
 Sumber: (Wheeler 2013)

c. Pictorial marks

Pictorial marks menggunakan gambar yang nyata dan literal untuk mengekspresikan misi mereka, atau sekadar menggambarkan bentuk metaforis dari karakteristik merek tersebut.



Gambar II. 3 Logo *Pictorial Marks*
 Sumber: (Wheeler 2013)

d. Abstract marks

Abstract marks adalah representasi visual yang mengungkapkan ide atau signifikasi suatu merek. Penciptaan visual ini mampu menggambarkan strategi ambiguitas yang efektif, terutama untuk perusahaan-perusahaan besar.



Gambar II. 4 Logo *Abstract Marks*
Sumber: (Wheeler 2013)

e. Emblems

Emblems adalah lambang yang mencakup elemen-elemen seperti logo, huruf, dan gambar yang terkait dengan identitas suatu organisasi.



Gambar II. 5 Logo *Emblems*
Sumber: (Wheeler 2013)

II.1.4 Tipografi

Plumley (dalam Suwardjono 2008) menjelaskan bahwa tipografi merupakan salah satu elemen desain terpenting, mengacu pada gaya, susunan, atau tampilan elemen penyusunan huruf dan tampilan umum halaman cetakan. Menurut Landa (dalam Jariyah & Alfiah 2021) tipografi diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- *Oldstyle* atau *Humanist*
Merupakan varian huruf roman yang muncul di akhir abad ke-15, ditandai dengan ujung-ujung yang berhias. Contoh-contoh huruf gaya ini meliputi Caslon, Garamond, dan Times New Roman.
- *Transitional*
Gaya *Transitional* adalah varian huruf serif yang muncul pada abad ke-18, contohnya Baskerville, Century, dan ITC Zapf Internasional.
- *Modern*
Gaya *Modern* yang berkembang pada abad ke-18 dan ke-19, memiliki bentuk geometris dengan perbedaan tebal-tipis yang menonjol, seperti Didot, Bodoni, dan Walbaum.
- *Slab Serif*
Gaya *Slab Serif* adalah varian huruf serif dengan ujung yang tebal, muncul di awal abad ke-19, misalnya American Typewriter, Memphis, dan ITC Lubalin Graph.
- *Sans Serif*
Sans Serif adalah gaya huruf tanpa serif atau ‘kaki’ di ujung hurufnya. Beberapa contoh termasuk Futura, Helvetica, dan Univers, yang diperkenalkan di awal abad ke-19.
- *Blackletter*
Blackletter muncul pada abad pertengahan dari abad ke-13 hingga ke-15, memiliki *stroke* yang tebal dan bentuk yang dinamis, contohnya adalah Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.
- *Script*
Script adalah gaya huruf yang meniru tulisan tangan yang ditulis dengan pena, pensil, atau kuas, seperti *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.

- *Display*

Display adalah tipografi yang dirancang untuk penggunaan dalam skala besar, sering digunakan untuk judul atau *headline* dan cenderung lebih dekoratif daripada jenis huruf teks lainnya.

II.1.5 Warna

Menurut Landa (dalam Jariyah & Alfiah 2021), warna merupakan karakteristik dari cahaya yang hanya bisa terlihat melalui cahaya itu sendiri. Adapun psikologi dari warna itu sendiri, setiap warna menimbulkan kesan yang berbeda-beda. Seperti yang dijelaskan oleh Mahnke (dalam epsikologi.com 2020), yaitu:

- Merah

Dalam psikologi warna, merah melambangkan keberanian, kekuatan, kegembiraan, serta memberikan semangat dan energi untuk bertindak. Warna ini juga dapat mencerminkan kehidupan, seperti darah dan kehangatan, serta di dunia kekuasaan, merah sering kali menggambarkan kehebatan. Namun, merah juga sering dihubungkan dengan konsep negatif seperti kekerasan.

- Jingga

Warna jingga diciptakan dari percampuran warna merah dan kuning. Kehangatan dan semangat, bersama dengan konotasinya akan petualangan, optimisme, kemampuan sosialisasi, dan rasa percaya diri, semuanya tersirat dalam warna ini. Terlebih lagi, jingga juga bisa merujuk pada ketenangan dalam hubungan.

- Kuning

Warna kuning dianggap sebagai simbol kebahagiaan dan positività, sering dikaitkan dengan hangatnya, optimisme, semangat, dan keceriaan. Biasanya dipilih oleh individu yang suka menjadi pusat perhatian. Selain itu, kuning juga dapat merangsang aktivitas mental dan meningkatkan kemampuan berpikir logis serta analitis. Orang yang menyukai kuning sering memiliki kepribadian yang cerdas, kreatif, dan mampu menghasilkan ide-ide orisinal.

- Biru

Baik dalam konteks kesehatan maupun bisnis, memiliki dampak yang signifikan. Ini dapat membantu mengatasi gangguan tidur, kecemasan, sakit kepala, dan

tekanan darah tinggi. Dalam lingkungan bisnis, penggunaan warna biru memberikan kesan profesionalisme, kepercayaan, dan kekuatan. Selain itu, warna biru diyakini dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan ekspresi artistik seseorang. Hal ini juga dapat mencerminkan sifat melankolis seseorang. Terdapat perbedaan antara biru tua yang melambangkan ketenangan, dengan biru cerah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan sedih, kesendirian, dan refleksi dari kesunyian.

- Hijau

Warna hijau identik dengan warna alam. Dalam dunia psikologi, warna hijau digunakan untuk membantu seseorang agar memiliki kemampuan menyeimbangkan emosi dan keterbukaan dalam berkomunikasi. Warna hijau memberikan efek relaksasi dan ketenangan. Warna hijau dapat menunjukkan aura seseorang. Orang dengan tipe kepribadian ini akan menjadi penengah ketika terjadi perbedaan dan mampu menghindari konflik kepentingan.

- Hitam

Warna hitam melambangkan elegansi, kemakmuran, kecanggihan, dan aura misterius. Orang yang tertarik dengan warna ini seringkali memiliki sifat yang berani, menarik perhatian, menunjukkan ketenangan dan dominasi, serta memiliki kekuatan, seringkali merasa tidak suka pada kepalsuan.

- Putih

Warna putih mencerminkan kesucian dan kebersihan, melambangkan kebebasan dan keterbukaan. Dalam konteks kesehatan, warna putih sering kali dikaitkan dengan kesan steril dan bebas dari kontaminasi. Selain itu, penggunaan warna putih juga dapat bermanfaat dalam terapi untuk meredakan nyeri, sakit kepala, dan kelelahan mata.

- Cokelat

Warna cokelat mengandung unsur tanah atau bumi. Warna cokelat memberi kesan hangat, nyaman dan aman. Secara psikologis, warna cokelat memiliki arti kuat dan dapat diandalkan serta melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup. Penggunaan warna cokelat akan memberikan kesan canggih, mahal dan modern karena memiliki kedekatan dengan warna emas.

- **Pink/merah muda**

Pink yang merupakan hasil gabungan merah dan putih, memiliki makna yang berbeda secara keseluruhan dibandingkan dengan kedua warna tersebut. Pink melambangkan prinsip feminisme serta menggambarkan sifat kelembutan, kepedulian, dan romantis.

- **Ungu**

Ungu mencerminkan kemewahan, keanggunan, dan kebijaksanaan, serta menghadirkan gambaran tentang kesenangan dan kemewahan dalam kehidupan.

II.1.6 Peternakan

Peternakan merupakan kegiatan yang melibatkan pengembangbiakan dan pemeliharaan hewan ternak dengan tujuan untuk memperoleh hasil dan manfaat dari hewan-hewan tersebut. Selain fungsi utama dalam pemeliharaan hewan, peternakan juga memiliki peran penting dalam merencanakan dan mencapai hasil yang diinginkan, serta menerapkan sistem manajemen yang sesuai untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jenis-jenis peternakan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu peternakan hewan besar seperti sapi, kambing, domba, babi, dan kuda, serta peternakan hewan kecil seperti ayam, bebek, kelinci, ikan, dan hewan lainnya.

Peternakan melibatkan pemeliharaan hewan ternak secara terencana dan sistematis, yang mencakup berbagai aspek seperti pemberian pakan yang seimbang, perawatan kesehatan, pemuliaan, dan manajemen lingkungan. Tujuan utama dari kegiatan tersebut memperoleh manfaat dari hasil produksi hewan ternak. Peran peternakan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pangan dan bahan baku bagi manusia, serta dalam pembangunan ekonomi dan pertanian suatu negara. Selain itu, peternakan juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjaga keseimbangan lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam.

II.1.7 Peternakan Kambing

Peternakan kambing merupakan kegiatan yang mengembangbiakkan kambing untuk manfaat dan hasil kegiatan tersebut, peternakan juga merupakan bentuk

usaha peternakan khusus yang difokuskan pada pemeliharaan dan perkembangbiakan kambing. Tujuan utama yang dilakukan pada peternakan kambing adalah sebagai penyedia sumber protein, meliputi daging, susu, bulu, dan pupuk organik. Umumnya, biasanya usaha ternak kambing di Indonesia umumnya dilakukan secara tradisional. Menurut Murdjito dkk (2011), ternak kambing memberikan kontribusi yang cukup tinggi dalam menghasilkan daging untuk memenuhi gizi manusia.

II.1.8 Jenis – Jenis Peternakan Kambing

Seperti yang dilansir dari situs (Gamedia 2021) peternakan kambing dibagi menjadi dua jenis berdasarkan sistem pengelolaannya, yaitu sistem tradisional dan modern.

- **Peternakan Modern**

Peternakan modern dengan ciri-ciri jumlah ternak banyak, *input* teknologi tinggi, tenaga kerja spesifik bidang peternakan dan profit tinggi memiliki produktivitas yang tinggi karena memiliki teknologi yang canggih. Selain itu pemilihan pakan di peternakan kambing modern sesuai dengan nutrisi kambing. Usaha yang menggunakan teknologi yang digunakan pada peternakan pabrik yang dipelihara dalam kandang atau lahan yang terbatas.

- **Peternakan Tradisional**

Peternakan tradisional biasanya dilakukan secara turun-temurun yang dilakukan oleh keluarga dari pemilik peternakan tersebut. Peternakan tradisional biasanya memiliki skala kecil atau lahan yang terbatas dan hanya memiliki hewan ternak yang relatif dengan jumlah yang sedikit. Sistem tradisional biasanya menggunakan bibit lokal dalam jumlah dan mutu yang relatif terbatas. Ternak pemakan rumput digembalakan di padang umum, di pinggir jalan dan sawah, di pinggir sungai atau di tegalan sendiri.

II.2 Peternakan Sudistira Farm

Sudistira Farm didirikan pada tahun 2019 sebagai hobi oleh pendirinya, tanpa niatan untuk berjualan awalnya, peternakan ini fokus pada pemeliharaan hewan ternak sebagai kegiatan pribadi. Namun, seiring waktu, peluang perdagangan hewan ternak mulai berkembang. pada tahun 2020, pandemi COVID-19 membawa tantangan bagi Sudistira Farm, yang mengalami kekurangan hewan ternak dan mereka memutuskan membeli kambing dan domba dari pedagang di pinggir jalan. Situasi ini membuka mata pendiri peternakan Sudistira Farm terhadap potensi besar dalam perdagangan hewan ternak, terutama kambing, sapi, dan domba.

Peternakan Sudistira Farm sudah memiliki 62 ekor kambing dan domba, ada 13 macam kambing dan 1 domba lokasi dari peternakan ini berada di Tangerang Selatan yang berposisi di belakang sekolah dasar. Pemilik dari peternakan Sudistira Farm yaitu Dindin, jumlah pembeli di peternakan ini terus meningkat setiap tahunnya, dimulai dari hanya lima pembeli, kemudian meningkat menjadi tujuh.



Gambar II. 6 Peternakan Sudistira Farm
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Saat ini, jumlah pembeli mencapai 100 atau lebih. Ketika Hari Raya Idul Adha tiba, jumlah pembeli terus meningkat, bahkan dapat mencapai sekitar 150 orang, termasuk beberapa pembeli dari luar wilayah Tangerang Selatan. Harga untuk

kambing dan domba tersebut adalah dua juta rupiah. Peternakan ini sangat bersih dan luas. Setiap sore, kambing dan domba dibiarkan berkeliaran secara bebas di peternakan. Peternakan Sudistira Farm tidak memiliki plang atau papan nama yang menandakan adanya peternakan tersebut.

II 2.1 Visi Misi Peternakan Sudistira Farm

Visi : Menginspirasi masyarakat untuk terlibat dalam peternakan mencapai swasembada daging, dan menyediakan pendidikan mengenai peternakan.

Misi : 1. Mengurangi tingkat penggangguran melalui pengemabangan sector peternakan
2. Meningkatkan ekonomi masyarakat dengan mengemabangkan usaha peternakan setempat.

II.3 Analisis Permasalahan

II.3.1 5W+1H

Analisis permasalahan 5W+1H bertujuan untuk mengetahui masalah yang terjadi dengan menggunakan enam pertanyaan, yaitu *what* (apa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana).

a. *What*

Masalah apa yang terjadi?

Logo perusahaan kurang mencerminkan citra atau identitas peternakan.

b. *Who*

Siapa yang terkait dengan masalah tersebut?

Pihak yang terkait adalah desainer logo dan pemilik peternakan Sudistira Farm

c. *Where*

Dimana logo tersebut diterapkan?

Di seragam karyawan Sudistira Farm, media sosial, dan *Stationery Kits*

d. *When*

Kapan permasalahan tersebut muncul?

Permasalahan muncul saat pengambilan data obeservasi yang dimana saat mendatangi lokasi tersebut, pengaplikasian logo tidak digunakan di peternakan tersebut seperti plang nama.

e. *Why*

Mengapa logo perusahaan kurang mencerminkan citra peternakan?

Karena desain logo tidak dibuat melalui studi desain yang benar, dan juga elemen visual pada domba terlalu kecil sehingga sulit dilihat. Selain itu, logo tidak memiliki makna dari segi warna dan tipografi.

f. *How*

Bagaimana memahami masalah ini?

Dengan menganalisis data yang sudah terkumpul melalui studi observasi dan wawancara terhadap pemilik peternakan Sudistira Farm.

II.3.2 Hasil Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penulisan dalam penelitian ini, dilakukan dalam pandangan pemilik peternakan kambing. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari peternakan kambing “Sudistira Farm”, pemilik dari peternakan kambing “Sudistira Farm” yaitu Dindin Sirojudin. Alasan mengapa didirikannya peternakan kambing karena perdagangan merupakan peluang yang terus berkembang, sehingga kemudian di antaranya kambing ini adalah merupakan wadah usaha yang sangat produktif dan kompetitif.

Peternakan ini sudah didirikan pada tahun 2019, lokasi dari peternakan ini berada di Jalan Raya, Ciater Kelurahan Rawa Mekar Jaya, Serpong Tangerang Selatan Banten dan peternakan ini memiliki 13 macam kambing yaitu ada kambing Saanen, Boer, Kacang, Etawa, Randu, Gibas, Gembel, Sapera, dan domba Garut.

Peternakan ini memiliki empat karyawan yang membantu pemilik dalam hal merawat kambing dan domba yang berada di peternakan, peternakan ini berbeda dari peternakan lain dikarenakan dari pola makan dan peternakan ini tidak bau kotorannya. Untuk mengetahui lokasi dari peternakan ini bisa melalui Instagram atau Tiktok, jumlah pembeli dari tahun ke tahun berawal dari harian hanya memiliki 10 pembeli kemudian menjadi 20 pembeli namun pada hari raya saat Idul Adha pembeli yang datang bisa mencapai 150 pembeli.

Jumlah keseluruhan kambing dan domba yang ada di “Sudistira Fram” berjumlah 62 ekor, harga kisarannya dari peternakan tersebut berjumlah 2jt hingga 25jt dari tahun ke tahun peternakan ini terus meningkat bahwa peternakan kambing ini memiliki peternakan yang daya saingnya sangat banyak. Peternakan tersebut memiliki identitas berupa logo hanya saja logo ini jarang digunakan, saat Idul Adha logo ini hanya digunakan di baju panitia saja dan Seterusnya tidak digunakan atau bisa dibilang hanya menjadi pajangan dari peternakan tersebut.

II.3.3 Studi Observasi

Pelaksanaan observasi pada peternakan Sudistira Fram dilakukan pada tanggal 15 Desember 2023 dan tanggal 1 Januari 2024, dengan mendatangi lokasi tersebut yang berada di Jalan Raya, Ciater Kelurahan Rawa Mekar Jaya, Serpong Tangerang Selatan Banten. Peternakan tersebut memiliki luas tanah 600 Meter dan bersih, setiap minggunya peternakan ini dibersihkan setiap seminggu dua kali hewan-hewan yang ada di peternakan tersebut dirawat dengan baik dan sehat. Peternakan ini berposisi di belakang sekolah MI Nurul Falah, cara untuk masuk ke peternakan tersebut harus melewati sekolah dasar kemudian melewati jalan kecil antara rumah pemilik peternakan Sudistira Farm dan sekolah. Tepat setelah pintu masuk terdapat saung untuk menaruh makanan kambing dan domba. Di seberang terdapat kandang kambing yang bentuknya memanjang, dan di sebelahnya terdapat kandang domba yang berdempetan dengan kandang kambing tersebut. Lalu di sebelah kanannya lagi terdapat kandang anak domba dan anak kambing yang terpisah satu sama lain. Sudistira Farm memiliki empat karyawan yang merawat

kambing dan domba secara bergantian, setiap jam kerjanya hanya ada satu karyawan saja.

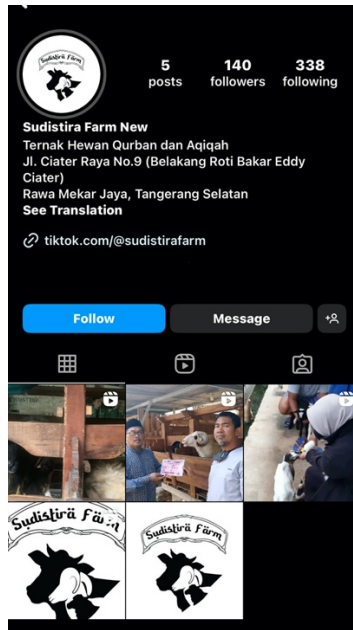


Gambar II. 7 Peternakan Sudistira Farm
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II. 8 Peternakan Sudistira Farm
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Saat berada di peternakan Sudistira Farm, peternakan tersebut tidak memiliki plang nama ataupun tanda pengenal mengenai peternakan tersebut, bahkan kartu nama saja tidak ada. Pengaplikasian logo pada peternakan ini hanya pada media sosial yang berupa Instagram dan Tiktok. Pengaplikasian logo juga hanya digunakan pada baju kepanitiaan qurban dan baju karyawan. Karena peternakan ini tertutup oleh sekolah jadi tidak banyak yang tahu mengenai peternakan ini. Logo tidak digunakan dengan baik ataupun diaplikasikan di kartu nama, plang nama, *stample*, dan nota.



Gambar II. 9 Instagram Sudistira Farm
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II. 10 Pengaplikasian Logo Pada Kaos
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

II.4 Resume

Setelah menganalisis data yang terkumpul, kesimpulannya adalah bahwa logo dari peternakan kambing Sudistira Farm tidak mengikuti perkembangan zaman, tidak sesuai dengan identitas perusahaan, dan tidak melalui proses studi desain yang memadai, menunjukkan kurangnya perhatian terhadap aspek-aspek penting dalam merancang identitas visual.

Ukuran gambar pada domba dalam logo terlalu kecil, mengakibatkan kesulitan dalam mengenali dan mengidentifikasi logo. Selain itu, logo kurang memiliki

makna yang jelas dalam hal warna dan tipografi, mengurangi keefektifannya dalam menyampaikan pesan dan nilai yang ingin disampaikan. Penggunaan warna monokromatik yang tidak merepresentasikan atau memberikan ciri khas tentang peternakan juga merupakan salah satu masalah yang ada. Untuk memperkuat citra merek perusahaan, logo yang dibuat harus dirancang dengan teliti dan mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat dengan jelas dan efektif mencerminkan identitas, nilai, dan visi perusahaan.

II.5 Solusi Perancangan

Untuk menanggapi masalah yang teridentifikasi pada logo peternakan kambing Sudistira Farm, merancang logo baru menjadi solusi yang tepat. Desain logo yang baru harus mematuhi prinsip-prinsip desain yang terkini dan mencerminkan identitas, nilai, serta visi perusahaan dengan jelas. Berikut beberapa langkah yang dapat diambil:

Desain logo harus dipertimbangkan secara teliti, dengan memperhatikan aspek penting dalam menciptakan identitas visual yang kuat. Logo perlu memperkuat citra merek perusahaan dan menunjukkan bahwa Sudistira Farm adalah peternakan kambing yang modern dan profesional. Ukuran gambar domba dalam logo harus diperbesar agar lebih mudah dikenali dan diidentifikasi. Gambar harus dipilih dengan cermat untuk sesuai dengan identitas perusahaan dan memberikan kesan yang diinginkan.

Logo baru harus memiliki makna yang jelas dalam hal warna dan tipografi. Pemilihan warna dan jenis huruf harus dipertimbangkan dengan seksama untuk menyampaikan pesan dan nilai perusahaan dengan baik. Penggunaan warna dan gambar harus mencerminkan peternakan kambing secara akurat. Warna yang dipilih harus mencerminkan karakteristik peternakan dan memberikan kesan positif kepada pelanggan. Dengan merancang logo baru yang mengatasi masalah yang ada dan memperkuat identitas merek perusahaan, Sudistira Farm dapat meningkatkan citra visualnya dan lebih efektif dalam menyampaikan pesan serta nilai perusahaan kepada pelanggan dan masyarakat luas