



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4645-4651

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perancangan Brand Identity Sigora

Hikam Aunurrahman Fadly

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bumigora

hikamkamy@gmail.com

Abstrak

Sigora merupakan unit di bawah naungan Program Studi Teknologi Pangan Universitas Bumigora yang bertujuan untuk mewadahi dan membranding produk-produk hasil karya mahasiswa. Namun, belum adanya brand identity yang kuat membuat Sigora belum memiliki daya tarik visual maupun strategi komunikasi yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk merancang brand identity Sigora yang mampu merepresentasikan nilai-nilai program studi serta meningkatkan citra dan daya saing produk mahasiswa. Metode yang digunakan dalam proses perancangan adalah Design Thinking, yang terdiri dari lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Melalui pendekatan ini, dilakukan analisis kebutuhan pengguna, eksplorasi konsep visual, hingga pembuatan dan evaluasi desain final. Elemen visual yang dirancang meliputi logo, tipografi, palet warna, pattern, dan aplikasi pada berbagai media seperti merchandise dan media sosial. Hasil perancangan menunjukkan bahwa brand identity Sigora yang baru mampu menampilkan kesan modern, profesional, dan mencerminkan semangat kolaboratif serta inovatif dari program studi. Identitas visual ini diharapkan dapat memperkuat posisi Sigora sebagai platform strategis untuk promosi dan pengembangan produk mahasiswa, serta membangun citra positif di kalangan masyarakat dan mitra industri.

Kata kunci: *Brand Identity, Desain Komunikasi Visual, Sigora, Teknologi Pangan, Design Thinking*

1. Pendahuluan

Dalam dunia pendidikan tinggi, khususnya di bidang Teknologi Pangan, inovasi dan pengembangan produk menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran. Diperlukan sebuah wadah yang dapat mengelola dan membranding hasil karya mahasiswa secara profesional. Sigora adalah unit yang akan dibentuk di bawah naungan Program Studi Teknologi Pangan dengan tujuan mengumpulkan berbagai produk yang dihasilkan oleh mahasiswa dan memberikan identitas yang kuat melalui strategi branding yang efektif. Dengan adanya Sigora, diharapkan produk-produk tersebut tidak hanya menjadi bagian dari tugas akademik, tetapi juga memiliki nilai komersial serta dapat dipresentasikan secara profesional kepada masyarakat luas, mitra industri, maupun calon mahasiswa. Saat ini, keberadaan brand identity yang kuat menjadi faktor krusial dalam membangun citra dan kredibilitas suatu entitas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang brand identity Sigora yang dapat mencerminkan visi dan misi unit ini, memperkuat citra program studi, serta meningkatkan daya saing produk-produk mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi unit-unit akademik lain dalam mengembangkan identitas visual yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Melalui peningkatan perhatian terhadap logo dan desain pendukung, Sigora dapat memberikan kesan pertama yang kuat, brand awareness, dan membangun hubungan lebih erat dengan pelanggan. Investasi dalam pengembangan logo dalam industri kuliner dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis. Perancangan ulang brand identity pada Sigora ini baru bertujuan untuk membantu bisnis meningkatkan daya tarik, menghasilkan identitas visual yang konsisten, memudahkan pengembangan produk, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memisahkan merek dari pesaing. Logo baru akan mencerminkan esensi dan karakter khas Sigora.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menemukan masalah yaitu bagaimana cara merancang brand identity untuk Sigora. Penulis membatasi ruang lingkup masalah menjadi bahasan brand identity yang dirancang berdasarkan teori-teori branding, dan perancangan brand identity yang menggunakan ide/konsep mapping.

Pada perancangan terdahulu [1] yang berjudul *Perancangan Brand Identity UMKM Cerys Bites di Kota Malang dengan Metode Moser untuk Membangun Brand Awareness*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun brand awareness yang kuat agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Cerys Bites menghadapi beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan bisnisnya di tengah persaingan pasar cookies di Kota

Malang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan solusi yang berfokus pada pengembangan brand identity guna membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing di pasar. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa brand identity yang dirancang dengan tepat mampu memperkuat pengenalan merek Cerys Bites, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya di industri cookies. Pada perancangan terdahulu yang berjudul *Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity)* [2] bertujuan untuk menjelaskan pentingnya brand identity dalam dunia bisnis dan pemasaran serta peran strategisnya dalam menciptakan keunggulan bersaing, membangun loyalitas pelanggan. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman dan penerapan brand identity yang kuat oleh perusahaan, yang menyebabkan kesulitan dalam membedakan diri dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Dibutuhkan pendekatan strategis dalam perancangan brand identity yang mencakup elemen visual, seperti logo, warna, dan desain grafis, serta narasi merek yang dapat membedakan perusahaan dari kompetitor dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan. Pada perancangan terdahulu yang berjudul *Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness* [3], penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek dan strategi media sosial sangat penting bagi Triversa untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan. Triversa belum memiliki identitas merek yang jelas dan kohesif yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing di pasar. Perancangan identitas merek yang mencakup elemen visual yang konsisten dan penerapan strategi media sosial yang efektif sangat dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut.

Desain Komunikasi Visual terdiri dari tiga unsur kata, yaitu desain, komunikasi, dan visual. Tinarbuko menekankan bahwa desain komunikasi visual merupakan upaya pemecahan masalah dalam komunikasi. Secara keseluruhan, desain komunikasi visual merupakan disiplin yang kompleks dan multidimensional [4]. Menurut Pentak et. al., terdapat tujuh elemen desain utama, yaitu garis, bentuk, pola, ilusi ruang, ilusi gerak, nilai (value), dan warna. [5] Dalam konteks branding, desain visual berperan krusial dalam membangun identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali, sehingga dapat membedakan suatu produk atau layanan dari kompetitornya.

Branding tidak hanya sekadar menciptakan nama atau logo, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Branding adalah keseluruhan persepsi yang ada di benak konsumen mengenai suatu entitas. Branding bukan hanya sekadar menciptakan kesadaran merek tetapi juga membangun citra positif yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Brand identity adalah konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan komunikasi, yang merujuk pada elemen-elemen yang membentuk citra dan karakteristik unik suatu merek. Kapferer mengemukakan bahwa terdapat enam elemen dalam brand identity yang dikenal dengan "brand identity prism". [6]

Sebuah logo, atau brand identity, adalah sebuah tanda yang memberikan sebuah identitas suatu brand, yang menjadi pembeda dari kompetitornya [7]. Dix menjelaskan bahwa logo adalah simbol visual yang menangkap identitas merek dan membedakannya dari pesaing [8]. Forbes menekankan bahwa logo bukan hanya sekadar gambar; ia menyampaikan perasaan kehormatan, kepercayaan, kebanggaan, dan integritas tanpa perlu kata-kata [9]. Tailor Brands menambahkan bahwa logo seharusnya lebih dari sekadar simbol identifikasi; ia juga harus menceritakan kisah perusahaan dengan cara yang membantu membangun koneksi emosional dengan audiens target [10]. Secara keseluruhan, logo adalah komponen kunci dari identitas merek yang tidak hanya berfungsi untuk mengenali tetapi juga untuk membedakan serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Dalam proses perancangan logo, terdapat dua tipe logo: Logogram dan Logotype. Menurut Apridesain, logogram adalah model logo yang dibuat berdasarkan bentuk visual dan dapat berdiri sendiri tanpa teks jika merek tersebut sudah cukup dikenal oleh masyarakat [11]. Sedangkan logotype adalah bentuk logo yang menampilkan nama perusahaan, produk, atau lembaga dalam bentuk tulisan atau tipografi yang dirancang secara khas. Logotype dapat membangun identitas visual yang mudah dikenali, serta membedakan merek dari kompetitor melalui keunikan desain tipografi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun brand identity dari Sigora, serta membangun citra awal brand. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai panduan dalam merancang brand identity, menambah wawasan mahasiswa DKV tentang perancangan brand visual.

2. Metode Penelitian

Untuk mengefektifkan pengumpulan data data dan perancangan karya maka penulis akan menggunakan metode penelitian Design Thinking yang bertujuan untuk mendapatkan solusi pemecahan suatu masalah dengan lima fase tahapannya yaitu *Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*.

Dalam perancangan ini diterapkan metode desain komunikasi visual sebagai langkah-langkah perancangan yang meliputi analisis, sintesis, dan evaluasi. Perancangan ini mengadopsi pendekatan kualitatif karena sifatnya yang fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan kondisi di lapangan [12].

Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan model pertanyaan 5W+1H; **What:** Apa itu perancangan brand identity Sigora? **Who:** Mengapa diperlukan untuk membuat brand dari Sigora?, **When:** Kapan Sigora mulai didirikan?, **Where:** Dimana lokasi dari Sigora?, dan **How:** Bagaimana cara mengenalkan Sigora lewat branding?

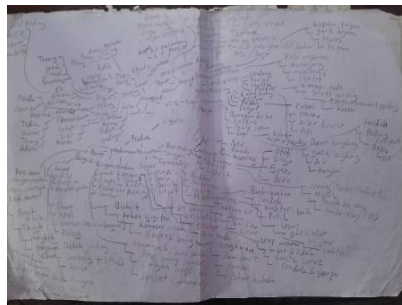
Kemudian dilakukan wawancara dengan Ibu Lala, kepala program studi teknologi pangan Universitas Bumigora, dilaksanakan pada 7 Januari 2025. Dan hasil dari wawancara tersebut, diketahui bahwa brand ini hanya ada ketika ada sebuah acara, pameran atau bazaar, dan kegiatan lainnya. Brand ini juga diharapkan agar mahasiswa menjadi aktif dan mandiri dalam memproduksi sebuah produk ciptannya dan menjadikan ini sebagai peluang bisnis yang inovatif juga bisa bersaing di pasar.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara 5W+1H

Pertanyaan	Jawaban
Apa itu SIGORA?	Sigora adalah brand based on hasil lptek UBG
Apa Tujuan utama dibuatnya SIGORA?	Tentunya ini sebagai wadah mahasiswa untuk berinovasi, dan produk dari hasil mahasiswa kami bisa dikomersilkan sehingga memberikan awareness kepada masyarakat.
Produk apa saja yang SIGORA jual?	wah, banyak banget si ya. Contohnya ada kombucha, mie instan, sirup buah, cookies untuk orang stunting, dll
Apa kelebihan produk SIGORA dibanding dengan produk kompetitor yang sejenis?	Tentu kita disini menggunakan bahan local, dan untuk makanan yang spesifik seperti cookies stunting ini dibuat tanpa tepung terigu

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian, konsep perancangan brand identity Sigora berfokus pada citra modern, inovatif, dan terpercaya sebagai representasi unit yang menaungi hasil produk mahasiswa Teknologi Pangan. Sigora diharapkan menjadi simbol semangat kreatif, kolaboratif, serta memiliki kekuatan dalam membangun brand produk pangan berbasis akademik. Untuk itu, pendekatan visual yang digunakan menggabungkan bentuk-bentuk sederhana namun dinamis, serta palet warna yang eye-pleasing dan profesional.



Gambar 3. Hasil proses mind-mapping logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3. Sketsa logo yang dipilih oleh klien (Prodi Teknik Pangan UBG)
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Tahap awal dimulai dengan membuat mind mapping untuk mengembangkan kata kunci terkait Sigora, seperti: *pangan, NTB, inovasi, kreativitas, pertumbuhan, dan keberlanjutan*. Berdasarkan hasil mind mapping dan moodboard, dibuat beberapa sketsa logo menggunakan elemen simbolik seperti daun, butiran pangan, dan bentuk lingkaran sebagai lambang kolaborasi dan keberlanjutan. Dari beberapa opsi sketsa, dipilih konsep yang menggabungkan siluet tangan, buku dan tanaman (sebagai simbol pertumbuhan). Bentuknya disederhanakan agar lebih fleksibel diterapkan di berbagai media.

Logo Sigora berbentuk kombinasi simbol tangan, buku dan tanaman. Bentuk ini melambangkan persatuan, pertumbuhan, dan dinamika.



Gambar 3. Hasil perancangan Logo Sigora
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Tipografi utama menggunakan jenis huruf sans-serif bernama Chillax untuk memberikan kesan modern yang bersih, santai dan mudah dibaca, merepresentasikan profesionalitas dan keterbukaan inovasi.

Palet warna Sigora terdiri dari **Hijau daun (#6DBE45)**: simbol pertumbuhan dan keberlanjutan, dan **Kuning cerah (#D9B08C)**: menggambarkan kehangatan dan produk alami.

Selain logo utama, dibuat ikon sederhana berbentuk butiran pangan untuk aplikasi sekunder seperti watermark, pola, dan ilustrasi.

Logo Sigora yang baru kemudian diaplikasikan pada media kartu nama, merchandise branding kit, dan template media sosial.



Gambar 3. Penerapan logo Sigora di kartu nama
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3. Penerapan logo Sigora di merchandise branding
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3. Penerapan logo Sigora di template media sosial
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Untuk menguji keefektifitasan dari hasil perancangan logo Sigora, penulis melakukan User Testing kepada beberapa user potensial logo ini: Client, dan masyarakat umum yang akan menjadi potential customer dari produk-produk Sigora. User testing dilakukan dengan wawancara kualitatif terhadap masing-masing user potensial. Hasil user testing menunjukkan respon positif dari kedua obyek wawancara user testing.

Tabel 2. Hasil wawancara User Testing dengan pihak Client

Pertanyaan	Jawaban
Apa tiga kata kunci yang terlintas di pikiran Anda setelah melihat desain logo Sigora ini?	Saintifik, fresh, inovatif
Secara elemen (ikon, warna, tipografi) apakah sudah sesuai	Sebagian besar sudah mencerminkan, terutama dalam pemilihan elemen

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1294>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dengan visi dan misi Sigora dan Tekpang UBG?	yang menggambarkan sains dan pangan. Visualisasi sudah menunjukkan keberpihakan pada inovasi dan keberlanjutan, sesuai dengan misi prodi.
Bagaimana impresi Anda setelah melihat penerapan logo Sigora ke brand kit yang telah disediakan?	Penerapannya bagus, sudah merepresentasikan visi misi Sigora. Dan juga memiliki
Dari 1 sampai 5, seberapa tertarik anda dengan logo ini?	4
Dari 1 sampai 5, seberapa menarik brand kit pengaplikasian logo Sigora?	5
Dari 1 sampai 5, seberapa ingin anda membeli produk dengan logo ini?	4
Jika ada kesempatan, elemen apa yang ingin Anda revisi/diperbaiki?	Tidak ada, desain saat ini cukup representatif dan sudah bagus.

Tabel 3. Hasil wawancara User Testing dengan pihak Potential Customer

Pertanyaan	Jawaban
Apa tiga kata kunci yang terlintas di pikiran Anda setelah melihat desain logo Sigora ini?	Green, modern, fun
Dari 1 sampai 5, seberapa menarik logo ini?	4
Apakah logo ini mencerminkan sebuah UMKM makanan sehat?	Sekilas seperti logo perusahaan riset di bidang agrikultur sih. Tapi setelah melihat pengaplikasian logonya dan varian logotype menjadi lebih jelas bahwa ini logo UMKM makanan sehat.
Bagaimana impresi Anda setelah melihat brand kit Sigora ini?	Bagus, lebih mencerminkan produk makanan sehat.
Dari 1 sampai 5, seberapa tertarik anda dengan logo ini?	4
Dari 1 sampai 5, seberapa menarik brand kit Sigora ini?	5
Dari 1 sampai 5, seberapa ingin anda membeli produk dengan logo ini?	4
Jika ada kesempatan, elemen apa yang ingin Anda revisi/diperbaiki?	Mungkin menambahkan varian logo yang ada tulisan saja biar lebih kebaca kalau ini merek Sigora.

4. Kesimpulan

Perancangan brand identity Sigora bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai-nilai inovatif, kolaboratif, dan profesional dari unit yang mewadahi produk pangan mahasiswa Program Studi Teknologi Pangan. Melalui pendekatan design thinking, proses perancangan dilakukan secara bertahap mulai dari eksplorasi konsep, pembuatan moodboard, sketsa, hingga finalisasi elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan aplikasi pada berbagai media. Hasil dari perancangan ini adalah sistem identitas visual yang fleksibel dan dapat diterapkan secara konsisten di berbagai platform komunikasi, baik digital maupun non-digital. Agar identitas brand Sigora dapat berfungsi secara optimal dan berkelanjutan, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan antara lain adalah penggunaan konsisten, perancangan brand guideline, percobaan implementasi dalam promosi nyata, dan planning pengembangan untuk kebutuhan di masa depan.

Referensi

- [1] E. F. Santoso, A. Nirwana, dan B. P. P. Pramudya, "Perancangan Brand Identity UMKM Cerys Bites di Kota Malang Dengan Metode MOSER untuk Membangun Brand Awareness," *Citra Dirga*, vol. 5, Okt 2023.
- [2] M. Rinaldi, A. B. Pertiwi, dan I. G. N. W. Satyadharna, "Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity)," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 5, no. 4, hlm. 1193–1198, Des 2023, doi: 10.37034/INFEB.V5I4.749.
- [3] I. Ray dan M. A. Islam, "PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA SOSIAL TRIVERSA SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS," *BARIK*, vol. 3, no. 3, hlm. 221–235, Jul 2022, doi: 10.26740/JDKV.V3I3.48236.
- [4] S. Tinarbuko, *Perancangan dan Pengkajian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta, 2021.
- [5] S. Pentak dan D. Lauer, *Design Basics*, 8 ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2011.
- [6] J.-N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking - Jean-Noël Kapferer - Google Books*, 5 ed. London: Kogan Page Ltd., 2012. Diakses: 29 April 2025. [Daring]. Tersedia pada: [https://books.google.co.id/books?id=JnK8pRjSGZUC&lpg=PR5&ots=BZ7fz687P0&dq=kapferer%20\(2012\)&lr&pg=PR1#v=onepage&q=kapferer%20\(2012\)&f=false](https://books.google.co.id/books?id=JnK8pRjSGZUC&lpg=PR5&ots=BZ7fz687P0&dq=kapferer%20(2012)&lr&pg=PR1#v=onepage&q=kapferer%20(2012)&f=false)
- [7] H. Sularko, *How do they think?* Jakarta: Moshier, 2008. Diakses: 29 April 2025. [Daring]. Tersedia pada: https://openlibrary.org/works/OL13855023W/How_do_they_think
- [8] A. Dix, *Human Computer Interaction*, 3 ed. Pearson Education, 2008.
- [9] S. Timothy, "Why Brand Image Matters More Than You Think," Forbes Agency Council. Diakses: 29 April 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/>
- [10] Tailor Brands, "How to Make a Logo for Your Business," Tailor Brands. Diakses: 29 April 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/how-to-make-a-logo>
- [11] Apridesain, "Inilah 4 Perbedaan Logotype dan Logogram (Logomark)," Apridesain.id. Diakses: 29 April 2025. [Daring]. Tersedia pada: https://www.apridesain.id/blog/perbedaan-logotype-dan-logogram-logomark/#Perbedaan_Logotype_dan_Logogram_Logomark
- [12] G. R. Somantri, "Memahami Metode Kualitatif," *Makara Human Behavior Studies in Asia*, vol. 9, no. 2, hlm. 57–65, Des 2005, doi: 10.7454/mssh.v9i2.122.