



PENGEMBANGAN VISUAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN CITRA DAN PENGENALAN PETERNAKAN SAPI DI KAMPUNG BOJONG KAWUNG

Chindy Salwa Wahyuni¹, Khisol Syarif Asrori², Joko Nugroho³, Muslihan Habib⁴, Pipin Yosepin⁵, Antoni Ludfi Arifin^{6*}

¹²³⁴⁵Institut Agama Islam Al Aqidah Al Hasyimiyyah

⁶Institut STIAM I

*E-mail: ludfi@stiami.ac.id

ABSTRAK

Peternakan sapi Madun Farm di Kampung Bojong Kawung, Desa Tugu Selatan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor merupakan potensi lokal yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan edukatif, tetapi belum optimal dalam memperkenalkan karakter dan keunggulan usahanya karena belum memiliki identitas visual yang konsisten. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan visual branding sebagai strategi untuk memperkuat identitas, citra, dan pengenalan Madun Farm sebagai bagian dari potensi lokal. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa Institut Agama Islam Al Aqidah Al Hasyimiyyah pada 11 Agustus 2026 pukul 09.00–12.00 WIB dengan menggunakan pendekatan partisipatif. Metode kegiatan meliputi observasi kondisi peternakan, penyampaian materi mengenai visual branding dan identitas visual, diskusi, pendampingan, serta evaluasi melalui observasi partisipasi dan diskusi akhir. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa proses visual branding memberikan pemahaman kepada peternak mengenai pentingnya identitas visual yang meliputi logo, warna, tipografi, simbol, dan media komunikasi yang konsisten. Keterlibatan peternak dan mahasiswa dalam proses diskusi membantu mengidentifikasi unsur visual yang sesuai dengan karakter dan lingkungan Madun Farm. Kegiatan ini menghasilkan dasar pengembangan identitas visual yang dapat diterapkan pada media fisik dan digital. Namun, pengukuran kuantitatif terhadap perubahan citra belum dilakukan sehingga diperlukan evaluasi lanjutan untuk mengukur efektivitas branding secara lebih terukur.

Kata kunci: *Visual branding*, identitas visual, peternakan sapi, potensi lokal, madun farm.

DEVELOPMENT OF VISUAL BRANDING TO ENHANCE THE IMAGE AND RECOGNITION OF CATTLE FARMING IN BOJONG KAWUNG VILLAGE

ABSTRACT

Madun Farm cattle farm in Bojong Kawung, Tugu Selatan Village, Cisarua District, Bogor Regency, represents a local asset with economic, social, and educational value. However, its characteristics and business advantages have not been optimally communicated due to the absence of a consistent visual identity. This community engagement programme aimed to develop visual branding as a strategy to strengthen the identity, image, and recognition of Madun Farm as part of the local potential. The programme was conducted by students of the Institut Agama Islam Al Aqidah Al Hasyimiyyah on 11 August 2026 from 09.00 to 12.00 WIB using a participatory approach. The methods included observing the farm's conditions, delivering materials on visual branding and visual identity, conducting discussions, providing guidance, and evaluating participants' involvement through observation and a final discussion. The results showed that the visual branding process increased farmers' understanding of the importance of a consistent visual identity, including logos, colours, typography, symbols, and communication media. The involvement of farmers and students in the discussion process helped identify visual elements that were appropriate to the characteristics and environment of Madun Farm. The programme provided a foundation for developing a visual identity that can be applied to both physical and digital media. However, quantitative measurement of changes in public perception and image was not conducted, indicating the need for further evaluation to measure branding effectiveness more systematically.

Keywords: Branding, visual identity, cattle farm, local potential, madun farm.



PENDAHULUAN

Peternakan sapi Madun Farm di Kampung Bojong Kawung, Desa Tugu Selatan Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor, merupakan potensi lokal yang dapat dikembangkan sebagai sumber ekonomi sekaligus identitas Kawasan. Keberadaan peternakan tidak hanya berkaitan dengan pemeliharaan ternak, tetapi juga merepresentasikan potensi agrikultur yang melekat pada kehidupan masyarakat perdesaan (Said et al., 2023). Potensi tersebut belum selalu mudah dikenali oleh masyarakat luar karena informasi mengenai peternakan, karakter usaha, dan keunggulan lokal belum disampaikan melalui identitas visual yang konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang sederhana, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter lingkungan setempat. Penguatan identitas melalui visual branding dapat menjadi langkah awal untuk memperjelas posisi peternakan sebagai salah satu potensi lokal yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan edukatif.

Visual branding merupakan bagian penting dalam membangun identitas karena elemen visual membantu *audiens* mengenali, mengingat, dan membedakan suatu usaha atau tempat (Van den Bosch et al., 2005). Identitas visual tidak hanya berupa logo, tetapi dapat mencakup warna, *tipografi*, simbol, fotografi, tata letak, dan penerapannya pada berbagai media komunikasi (Hikmah, 2024). Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, pengembangan identitas visual menjadi sarana untuk menerjemahkan karakter lokal menjadi pesan yang terarah dan mudah dipahami. Konsistensi elemen visual juga membantu menciptakan kesan profesional dan memperkuat hubungan antara nama, karakter, serta citra yang ingin ditampilkan. Oleh sebab itu, *branding* visual perlu dipahami bukan sekadar kegiatan memperindah tampilan, melainkan proses menyusun tanda dan pesan yang membangun pengenalan secara berulang.

Secara teoritis, *branding* pada wilayah perdesaan tidak semata-mata berfungsi sebagai kegiatan promosi. Identitas wilayah dapat dibangun melalui penguatan keunikan tempat, keterlibatan pemangku kepentingan, serta pembentukan persepsi positif terhadap kawasan. Literatur terbaru menunjukkan bahwa *place branding* dapat mendukung identitas, reputasi, pengembangan ekonomi, dan keberlanjutan wilayah perdesaan. (Jafarli & Canavari, 2025) Dalam perspektif tersebut, peternakan dapat diposisikan sebagai bagian dari identitas lokal yang memiliki karakter spesifik dan dapat dikomunikasikan melalui simbol *visual*. Pengembangan *visual branding* menjadi proses untuk menghubungkan karakter peternakan dengan persepsi yang ingin dibangun. Pendekatan ini penting agar identitas yang dihasilkan relevan dengan konteks Kampung Bojong Kawung.

Identitas visual yang kuat dapat membantu memperkenalkan keberadaan produk dan jasa kepada masyarakat, pengunjung, maupun calon mitra (Kaur & Kaur, 2021). *Visual* yang konsisten dapat digunakan pada papan nama, poster, dokumentasi kegiatan, media sosial, serta materi informasi lainnya. Ketika elemen *visual* digunakan secara berulang, audiens memiliki lebih banyak kesempatan untuk menghubungkan tampilan tersebut dengan peternakan. Pengalaman kegiatan pengabdian pada usaha lokal menunjukkan bahwa perancangan identitas *visual* dapat memperkuat citra dan daya saing ketika unsur desain disesuaikan dengan karakter serta kebutuhan mitra. Bagi peternakan di Kampung Bojong Kawung, pendekatan tersebut dapat menjadi dasar untuk membangun komunikasi yang lebih terstruktur tanpa mengubah karakter asli usaha.

Pengembangan *visual branding* juga perlu dilakukan secara *partisipatif* agar identitas yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi merepresentasikan nilai dan karakter masyarakat setempat (Rebelo et al., 2020). Keterlibatan masyarakat penting karena identitas komunitas dapat menjadi kurang bermakna apabila simbol dan pesan dibentuk tanpa mempertimbangkan persepsi warga. Penelitian mengenai branding komunitas perdesaan menunjukkan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam proses penciptaan identitas agar brand memiliki makna dan penerimaan yang lebih kuat. Pendekatan kolaboratif melalui observasi, diskusi, penyampaian konsep, dan penyusunan rancangan bersama dapat membantu menyesuaikan identitas *visual* dengan kondisi nyata peternakan. Proses partisipatif juga memberi ruang bagi peserta untuk memahami alasan penggunaan elemen visual.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan visual branding untuk meningkatkan citra dan pengenalan Peternakan Sapi di Kampung Bojong Kawung, Bogor. Kegiatan dilaksanakan melalui agenda *branding visual* dengan melibatkan peserta langsung dalam proses pengenalan dan pembahasan identitas peternakan. Fokus kegiatan diarahkan pada pemahaman mengenai fungsi identitas visual, kesesuaian unsur visual dengan karakter peternakan, serta

pemanfaatannya sebagai media komunikasi. Secara teoritis, kegiatan menerapkan prinsip identitas dan *place branding* pada konteks potensi peternakan lokal. Secara praktis, kegiatan diharapkan menjadi dasar pengembangan media komunikasi peternakan yang konsisten, informatif, dan mudah dikenali.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Al Aqidah Al Hasyimiyyah yang dilaksanakan pada 11 Agustus 2026 pukul 09.00 sd 12.00 WIB. Kegiatan ini mengambil tema *branding visual* dengan sasaran peserta adalah peternak sapi Madun Farm di Kampung Bojong Kawung, Desa Tugu Selatan Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan peserta sebagai pihak yang terlibat dalam proses pengenalan dan pengembangan identitas visual peternakan.

Tahap pertama dilakukan melalui observasi terhadap kondisi dan karakter peternakan. Observasi bertujuan memperoleh gambaran mengenai potensi, karakter lingkungan, serta unsur yang dapat diterjemahkan ke dalam identitas *visual*. Tahap kedua berupa penyampaian materi mengenai konsep dasar *visual branding*, fungsi identitas *visual*, serta hubungan antara elemen *visual* dengan citra suatu usaha atau tempat. Tahap berikutnya dilakukan melalui diskusi dan pendampingan. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pandangan mengenai karakter peternakan dan unsur visual yang dianggap sesuai. Proses ini digunakan untuk menghubungkan konsep *branding* dengan kondisi nyata di lapangan. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi terhadap partisipasi peserta dan diskusi akhir mengenai pemahaman fungsi identitas visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *branding visual* telah dilaksanakan pada 11 Agustus 2026 pukul 09.00 sd 12.00 WIB di peternakan sapi Madun Farm di Kampung Bojong Kawung, Desa Tugu Selatan Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor Bojong Kawung. Agenda kegiatan berfokus pada pengembangan *branding visual* peternakan sapi. Kegiatan dilakukan oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Al Aqidah Al Hasyimiyyah. Kegiatan berfokus pada pengenalan serta pengembangan identitas visual peternakan sapi seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kunjungan Mahasiswa di Peternakan Sapi Bojong Kawung

Secara konseptual, hasil kegiatan sejalan dengan kajian *place branding* yang menempatkan identitas visual sebagai bagian dari upaya membangun pengenalan dan reputasi suatu tempat (Jafarli & Canavari, 2025). *Place branding* dapat berkaitan dengan identitas lokal, pengembangan ekonomi, keterlibatan pemangku kepentingan, dan keberlanjutan (Pradipta et al., 2026). Dengan demikian, kegiatan *branding visual* pada peternakan dapat dipandang sebagai langkah awal dalam memperjelas identitas potensi lokal.

Pengembangan identitas visual dapat diarahkan pada penggunaan logo, warna, tipografi, simbol, dan media komunikasi yang konsisten. Penerapan elemen tersebut dapat mendukung penyampaian informasi mengenai peternakan melalui media fisik maupun digital. Studi pengabdian mengenai



pengembangan identitas visual pada usaha lokal juga menunjukkan bahwa kesesuaian desain dengan karakter mitra menjadi aspek penting dalam membangun citra dan daya saing.

Keterlibatan mahasiswa Institut Agama Islam Al Aqidah Al Hasyimiyyah dalam upaya sosialisasi *visual branding* menjadi bagian penting dalam proses pengembangan karena identitas yang dibangun perlu mempertimbangkan karakter dan kebutuhan lingkungan setempat. Pendekatan partisipatif juga sejalan dengan penelitian mengenai *rural community branding* yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam penciptaan identitas agar simbol dan pesan yang digunakan memiliki relevansi bagi komunitas (Arvita et al., 2025).

Kegiatan *branding visual* di Madun Farm memberikan pengalaman praktis kepada peternak dalam menerapkan konsep identitas visual pada potensi usaha peternakan lokal. Melalui observasi, sosialisasi, diskusi, dan pengenalan elemen visual, peternak dapat memahami bahwa proses *branding* tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga dengan bagaimana karakter, nilai, dan potensi peternakan dikomunikasikan kepada masyarakat. Kegiatan ini juga menjadi sarana untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya identitas yang konsisten dalam mendukung pengenalan peternakan. Dengan adanya kegiatan tersebut, Madun Farm memiliki dasar awal untuk mengembangkan media komunikasi yang lebih terarah, baik melalui media fisik maupun digital, sesuai dengan karakter lingkungan dan kebutuhan pengelola.

Sebagai tindak lanjut, pengembangan *branding visual* pada Madun Farm, maka perlu dilakukan praktik *visual branding* melalui penyempurnaan logo, pemilihan warna, tipografi, simbol, serta penerapan identitas pada berbagai media komunikasi. Konsistensi penggunaan elemen tersebut penting untuk membangun pengenalan dan citra yang lebih kuat. Abidin et al., (2026) menunjukkan bahwa digitalisasi identitas usaha lokal melalui pembuatan logo dan integrasi media digital dapat menjadi strategi untuk memperkuat *branding* lokal. Sejalan dengan itu, Hikmah (2024) menunjukkan bahwa perancangan identitas visual melalui redesain logo dapat membantu membangun identitas yang lebih sesuai dengan karakter suatu usaha. Oleh karena itu, Madun Farm dapat mengembangkan identitas visual secara bertahap dengan melibatkan pengelola dan masyarakat setempat.

SIMPULAN

Kegiatan *branding visual* di Madun Farm, Kampung Bojong Kawung, Desa Tugu Selatan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, yang dilaksanakan pada 11 Agustus 2026 menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual merupakan langkah strategis dalam memperkenalkan dan memperkuat potensi peternakan sebagai bagian dari identitas lokal. Kegiatan yang dilaksanakan oleh mahasiswa Institut Agama Islam Al Aqidah Al Hasyimiyyah melalui observasi, sosialisasi, diskusi, dan pengenalan elemen *visual branding* memberikan pemahaman kepada peternak mengenai pentingnya logo, warna, tipografi, simbol, serta media komunikasi yang konsisten. Pendekatan partisipatif membantu menyesuaikan identitas visual dengan karakter, nilai, dan kebutuhan Madun Farm serta lingkungan masyarakat setempat. Kegiatan ini menjadi dasar awal bagi pengembangan citra dan komunikasi peternakan melalui media fisik maupun digital. Meskipun demikian, keberlanjutan kegiatan diperlukan melalui penyempurnaan identitas visual dan penerapannya secara konsisten agar pengenalan, citra, dan daya saing Madun Farm dapat diperkuat secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z., Khoiriyah, S., & Zakariya, M. (2026). Digitalisasi identitas UMKM Desa Sukorejo: Pembuatan logo dan integrasi Google Maps sebagai strategi branding lokal. *ABDI: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 282–290. <https://doi.org/10.24036/abdi.v8i1.1772>
- Arvita, R., Perdana, B. C., & Stafrezar, B. (2025). Branding daerah melalui wisata budaya: Peluang strategis. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 3(4), 244. <https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i4.196>
- Hikmah, S. W. (2024). Perancangan identitas visual melalui redesain logo Wildhani Design Studio. *BARIK: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 6(3), 272–284. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i3.65832>



- Jafarli, F., & Canavari, M. (2025). Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*, 10(1), 129–152. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2025007>
- Kaur, H., & Kaur, K. R. (2021). Investigating the effects of consistent visual identity on social media. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 236–252. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174>
- Pradipta, D. A., Juliasari, D. S. K., & AlFajri, D. A. (2026). Kodifikasi semiotik dalam perancangan identitas visual: Upaya branding berbasis kearifan lokal Desa Gunungteguh Bawean. *IJSD*, 8(2), 85–96. <https://doi.org/10.51804/ijsd.v8i2.17321>
- Rebelo, C., Mehmood, A., & Marsden, T. (2020). Co-created visual narratives and inclusive place branding: A socially responsible approach to residents' participation and engagement. *Sustainability Science*, 15(2), 423–435. <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00760-2>
- Said, M., Nugraha, A., & Mansur, M. (2023). Dampak sosial dan lingkungan terhadap keberadaan peternakan sapi potong (Studi kasus CV. Suka Maju). *Jurnal Peternakan Lokal*, 5(2), 123–134. <https://doi.org/10.46918/peternakan.v5i2.1883>
- Van den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108–116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>