

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Identitas visual bukan sekadar elemen estetika, melainkan elemen bantu yang nyata dan bisa dirasakan indra guna merepresentasikan citra perusahaan. Di era digital, identitas ini berfungsi sebagai instrumen bisnis strategis untuk memperkuat *brand awareness* dan membangun koneksi terhadap konsumen dari suatu merek (Adhitya et al., 2023). Berdasarkan teori Aaker (Aaker dalam Wardhana, 2022) menjelaskan mengenai tingkatan *brand awareness* ada empat tingkatan yaitu yang pertama *Unaware of Brand* tingkatan yang paling rendah dimana konsumen sama sekali belum pernah mengenali merek tersebut. Tingkatan kedua yaitu *Brand Recognition* berupa tingkatan dimana konsumen bisa mengidentifikasi merek dari logo, warna, slogan walau tidak mengingat nama merek tersebut atau bisa mengingat suatu merek melalui salah satu petunjuk. Kemudian tingkatan ketiga adalah *Brand Recall* yaitu tingkatan yang lebih tinggi dimana konsumen mampu mengingat merek dengan cepat berdasarkan kategori sebuah produk tanpa diberi petunjuk, Kemudian tingkat keempat berupa *Top-of-mind Brand* merupakan tingkatan tertinggi suatu merek menjadi hal yang terpikirkan pertama kali oleh konsumen dalam kategori tertentu dari suatu kategori produk tertentu.

Logo adalah elemen visual yang menjadi identitas utama dari sebuah entitas, baik itu perusahaan, organisasi, produk, maupun individu (Suwanda & Rohmawati, 2025). Namun, tanpa panduan yang jelas logo sering kali digunakan dengan tidak konsisten yang dapat merusak citra merek dan mengurangi efektivitas komunikasi. Di era digital saat ini banyak merek yang beroperasi di berbagai platform seperti media sosial, situs web, kemasan produk, dan iklan guna untuk meningkatkan pemasaran ke konsumen. Tanpa adanya logo guide book yang terstruktur, logo dari brand dapat dimodifikasi secara sembarangan oleh tim internal atau mitra eksternal (misalnya, agensi pemasaran atau vendor) sehingga apa bila sebuah merek tidak memiliki *brand guideline* hal tersebut merupakan masalah yang cukup penting untuk berlangsung operasional dan citra merek. Hal yang paling sering terjadi adalah inkonsistensi dari identitas merek baik secara visual maupun verbal. Dari sudut pandang visualisasi, merek akan mengalami disorientasi warna dan tipografi yang digunakan beresiko tidak sama di berbagai platform, menyebabkan konsumen kesulitan dalam mengenali merek hal ini juga dapat memunculkan persepsi ketidak profesionalitas

dari merek tersebut karna dinilai asal-asalan. Sedangkan dari sudut pandang secara verbal, dengan ketiadaan panduan pasti mengenai *brand voice* dan nilai unik dari merek tersebut bisa menyebabkan komunikasi yang tidak selaras atau bahkan kontradiktif antara divisi atau ranah pemasaran yang tidak selaras. Di proses operasionalnya hal ini berujung pada kurangnya efisiensi yang signifikan, di mana tim internal dan mitra eksternal harus membuang waktu untuk dalam menentukan konsep desain dan penggunaan elemen merek yang benar, yang mengakibatkan siklus revisi berkepanjangan dan meningkatnya biaya operasional.

Merek yang tidak konsisten secara perlahan akan mengikis kepercayaan (*brand trust*) dan daya ingat (*memorability*) merek tersebut di pandangan konsumen yang juga dapat menghambat upaya pertumbuhan merek tersebut. Pengembangan identitas visual memiliki peranan sentral dalam membentuk citra dan karakter merek secara menyeluruh. Melalui pendekatan visual yang konsisten dan representatif, suatu brand dapat menyampaikan nilai, misi, serta kepribadian suatu merek kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif serta bisa memperkuat daya ingat konsumen dan juga loyalitas konsumen (Irena & Augustine, 2025). Fenomena ini bisa terjadi disebabkan oleh banyak perusahaan kecil atau menengah tidak memiliki tim desain internal yang ahli, sehingga mengakibatkan penggunaan logo yang tidak profesional, hasil warna yang melenceng saat dicetak atau ukuran logo diubah-ubah tanpa adanya aturan khusus untuk media digital dan media cetak.

Graphic Standard Manual yang dirancang dengan baik berfungsi sebagai dokumen standar yang mencakup aturan penggunaan logo (misalnya, warna, tipografi, spacing, dan variasi untuk media berbeda). Ini membantu komunikasi identitas visual yang konsisten, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat diferensiasi sebuah merek dengan merek lainnya. Contoh sukses yaitu brand Nike dan New Balance dengan memiliki *Graphic Standard Manual* ketat yang menjaga logo mereka tetap ikonik di seluruh dunia sehingga para konsumen tetap bisa membedakan kedua merek meskipun dalam kategori yang sama.

Tobas merupakan merek yang berada di bawah naungan PT Tunas Depo Semayang, yang bergerak di bidang industri penghasil biji plastik dari plastik daur ulang. Dalam kehidupan sehari-hari Penggunaan bahan plastik telah menjadi masalah global karena kontribusinya terhadap polusi lingkungan, dengan adanya data dari website *The Ocean Foundation* (n.d.) menunjukkan bahwa 8 juta ton plastik masuk ke laut setiap tahun yang sebagian besar berasal dari produk sekali pakai seperti tas dan wadah. Disinilah peran pabrik daur ulang memproduksi kembali bahan-bahan plastik tersebut seperti merek Tobas ini yang

menjual biji plastik hasil daur ulang dari plastik bekas namun tetap berkualitas yang diproduksi melalui tiga jenis biji plastik utama HDPE, LDPE, dan PP karena jenis-jenis ini dominan dalam produk harian seperti tas belanja, kantong makanan, dan wadah penyimpanan, yang sering kali jika tidak didaur ulang dengan benar, memperburuk masalah limbah.

Penelitian ini mengkaji masalah perancangan Identitas Visual berupa logo untuk merek Tobas yang berperan penting dalam pengembangan *brand identity* dan *brand awareness*. *Graphic standard manual* juga berfungsi sebagai pedoman resmi dalam menjamin penggunaan logo secara konsisten dan sesuai dengan karakter unik merek Tobas, sehingga identitas merek tersampaikan jelas dan kuat kepada konsumen, dapat juga membangun citra yang autentik dan ikonik dari merek Tobas. Penyusunan aturan perlu disusun secara detail sehingga mudah diaplikasikan dengan memperhatikan elemen visual logo seperti warna, ukuran, ruang kosong, dan variasi dalam penggunaan logo.

Panduan ini dapat digunakan oleh tim internal maupun mitra kerja, sehingga bisa meminimalisir risiko menurunnya tingkat konsistensi visual merek Tobas. Sebagai bagian dari penelitian, aspek *prototype* juga dikembangkan sebagai media pendukung dalam memberi contoh pengaplikasian hasil desain logo pada berbagai media seperti, kemasan produk, souvenir, dan postingan diplatform digital. *Prototype* ini berfungsi sebagai referensi praktis yang membantu memahami implementasi panduan secara nyata. Demikian, penelitian ini bertujuan menghasilkan *graphic standard manual* yang bukan hanya sekadar dokumen teknis, melainkan instrumen pendukung yang strategis untuk memperkuat *brand identity* dan *brand awareness*, sehingga dengan adanya penelitian ini merek Tobas diharapkan kedepannya bisa tampil lebih profesional, dan lebih dikenali oleh para konsumen, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan daya saing merek Tobas di pasar industri biji plastik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, Adapun beberapa rumusan masalah yang ditemukan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara penerapan elemen desain meliputi warna, proporsi, *clear space*, dan variasi untuk menjamin konsistensi penggunaan logo Tobas di berbagai platform media cetak dan media digital?
2. Bagaimana proses visualisasi identitas visual dan *graphic standard manual* merek Tobas?

3. Bagaimana *graphic standard manual* ini dapat disajikan agar mudah dipahami dan diimplementasikan oleh pihak internal maupun eksternal, sehingga tujuan memastikan konsistensi penggunaan dapat tercapai optimal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini Adalah:

1. Untuk mengetahui cara penerapan elemen desain—meliputi warna, proporsi, *clear space*, dan variasi—untuk menjamin konsistensi penggunaan logo Tobas di berbagai platform dan media.
2. Untuk mengetahui proses visualisasi identitas visual dan guideline merek Tobas.
3. Untuk menyajikan *logo guidebook* agar mudah dipahami dan diimplementasikan oleh pihak internal maupun eksternal, sehingga tujuan memastikan konsistensi penggunaan dapat tercapai optimal.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui kajian tujuan penelitian diatas manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan dampak positif terhadap merek Tobas kedepannya dalam aspek praktis maupun secara teoritis. Beberapa manfaat lain dapat terbagi menjadi :

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh melalui tercapainya tujuan penelitian adalah memberikan panduan teknis yang jelas dan terstruktur bagi merek Tobas dalam mengimplementasikan identitas visualnya di media cetak maupun media digital, sehingga proses desain dan cetak menjadi lebih efektif dan juga efisien dari segi waktu maupun material. Begitu pula dengan hasil visualisasi merek Tobas yang dapat terjaga secara konsisten. Dengan adanya visualisasi yang konsisten dan terstruktur hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi instrumen pendukung dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) merek Tobas kedepannya.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dengan tercapainya tujuan penelitian ini yaitu penelitian ini bisa digunakan dalam menguji teori yang pernah ada yang berasal dari jurnal para peneliti sebelumnya. Salah satunya adalah teori Aaker yang menjelaskan tentang tingkatan *brand awareness* itu ada empat tingkatan, yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top-of-mind Brand*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi studi kasus dalam penelitian selanjutnya oleh peneliti

lainnya tentang bagaimana pengaruh dari *graphic standard manual* yang digunakan sebagai sarana komunikasi visual suatu merek. dapat membantu untuk mereproduksi identitas Tobas dengan akurat sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam *graphic standard manual* yang sudah dirancang.