

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand identity merupakan suatu asosiasi merek yang dibuat secara unik untuk dapat memberikan komitmen sebuah merek agar lebih melekat dengan konsumen, dapat terlihat beda dengan merek pesaing, serta mewakili tujuan dari perusahaan seiring berjalannya waktu (Ghodeswar, 2008). Elemen dari sebuah *brand*, seperti nama, jenis logo, ataupun slogan untuk dapat membentuk identitas visual suatu perusahaan, juga merupakan upaya visual maupun fisik yang dapat berperilaku untuk mengenalkan dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan (Kotler, P., & Pfoertsch, 2008). Sebuah identitas visual tidaklah hanya terbentuk dari sebuah logo, namun juga elemen visual pendukung lainnya yang dibuat sebagai identitas visual perusahaan. Penguatan elemen visual yang digunakan secara konsisten akan memberikan penguatan pada identitas perusahaan dimata masyarakat (Sophia, 2023)

PT United Tractors Tbk merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam sektor distribusi alat berat yang memiliki banyak anak cabang yang menyebar di seluruh Indonesia dengan mengingat besarnya negara dan persebaran industri pertambangan dan konstruksi di berbagai wilayah. Banyaknya cabang yang dimiliki di berbagai daerah memungkinkan perusahaan untuk dapat mendekati diri pada pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih cepat dan responsif, serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan infrastruktur di seluruh Indonesia. Selain itu, dengan banyaknya cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, PT United Tractors juga membantu pertumbuhan ekonomi daerah karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan profesional yang luas kepada seluruh masyarakat di Indonesia.

PT United Tractors Tbk melalui Departemen Corporate Communication mengambil langkah untuk terus mengikuti perkembangan teknologi di era digital dengan membuat media sosial yang dapat menjangkau luas penyebaran informasi kepada publik. Cerita di UT merupakan sebuah media sosial yang dibuat untuk dapat membantu mengoptimalkan publikasi informasi perusahaan di tengah besarnya tantangan bisnis dan era digital. Selain itu, dalam menghadapi persaingan

bisnis yang semakin ketat di era digital ini, diperlukan perancangan strategi yang tepat dan identitas yang kuat agar mampu bersaing dan memiliki keunikan dengan brand lain, serta dapat secara mudah diingat oleh audiens (Ghodeswar, 2008). Untuk itu, dibuatnya media sosial adalah untuk dapat menyebarkan informasi mengenai cerita dari sisi lain PT United Tractors Tbk meliputi kegiatan ataupun kontribusi perusahaan melalui tiga aspek yang bersangkutan pada program keberlanjutan PT United Tractors Tbk, yaitu *Portfolio Roadmap*, *People Roadmap*, dan *Public Contribution Roadmap*.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Cerita di UT masih lemah dalam penerapan identitasnya, seperti pada penggunaan nama dan elemen pada identitas visual yang digunakan. Selain itu, melalui wawancara dengan pihak perusahaan, mereka juga menyadari bahwa identitas dari Cerita di UT masih kurang kuat. Akibatnya, kesadaran masyarakat terhadap eksistensi dan identitas Cerita di UT masih kurang baik. Penerapan nama *brand* memiliki pengaruh yang cukup signifikan karena menjadi sebuah kesan pertama yang akan ditemukan atau dibaca oleh setiap orang ketika melihat sebuah merek (Kotler, P., & Pfoertsch, 2008). Pasalnya, singkatan dari kata UT memiliki penggunaan nama yang sama dengan merek lainnya. Dengan begitu, penerapan nama *brand* sebagai identitas menjadi tidak efektif dan menimbulkan persepsi lain ketika masyarakat mendengar kata “UT” terhadap penggunaan nama Cerita di UT.

Kurangnya penerapan identitas visual pada tampilan media media sosial Cerita di UT juga tidak memiliki konsistensi yang baik dibuktikan dalam penggunaan warna, gambar, *font* dan elemen supergrafis yang masih belum jelas. Hal ini ditemukan pada tampilan visual akun *Instagram* Cerita di UT yang berubah setiap periode yang tidak bisa ditentukan seperti yang dapat dilihat pada Lampiran 9. Halaman 161. Selain itu, pada akun *Youtube* Cerita di UT juga tidak menggunakan konsistensi identitas visual, dimana mereka hanya menggunakan *cover thumbnail* melalui salah satu cuplikan yang ada pada video yang diunggah. Hal ini dapat memberikan citra yang tidak konsisten bagi Cerita di UT dalam pembentukan identitas visual mereka yang disebabkan dari tidak adanya konsistensi

penggunaan identitas visual dari media sosial yang digunakan sebagai media promosi dan penyebaran informasi.

Penggunaan nama Cerita di UT yang dapat menimbulkan persepsi lain terhadap penggunaan nama merek yang sama dengan merek lain tersebut, serta kurangnya konsistensi penggunaan elemen identitas visual pada Cerita di United Tractors yang dapat menjadikan identitas yang dibangun memiliki citra yang tidak konsisten. Dimana, kedua hal tersebut merupakan bagian penting guna memperkuat pasar dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat Indonesia terhadap PT United Tractors Tbk sebagai salah satu perusahaan distributor kontraktor alat berat di Indonesia. Dalam hal ini, diperlukan peningkatan kualitas penggunaan identitas yang kuat sebagai pembeda dengan merek lainnya (Kotler, P., & Pfoertsch, 2008). Sehingga, dapat membangun citra dari PT United Tractors Tbk untuk bisa tampil lebih menarik, baik secara penggunaan nama maupun secara visual melalui media sosial Cerita di United Tractors. Seperti pada penelitian sebelumnya dari Najih dan Tri Cahyo Kusumandyoko tahun 2022 yang berjudul Perancangan Identitas Visual Tirai Psikologi di Blankspace Creative, dimana pada penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana penerapan identitas yang diaplikasikan secara konsisten pada setiap media yang mereka buat, sehingga dapat melihat hasil kelayakan pada penerapan konsistensi identitas visual dalam meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat (Najih, N., & Kusumandyoko, 2022). Oleh karena itu, dari hasil latar belakang masalah yang telah ditemukan, perlu adanya perancangan *brand identity* media sosial Cerita di United Tractors dalam upaya meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap PT United Tractors Tbk dari sisi lain maupun cerita dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga, peneliti merumuskan penelitian dengan judul “Perancangan *Brand Identity* “Cerita di United Tractors” dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka peneliti memperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan *brand identity* Cerita di United Tractors?
2. Bagaimana penerapan *brand identity* Cerita di United Tractors dalam upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Penelitian

Peneliti melakukan perancangan *brand identity* yang terdiri dari penerapan nama dan identitas visual, meliputi perancangan warna, tipografi, supergrafis dan konsep ilustrasi foto dalam desain.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti memperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Melakukan perancangan *brand identity* Cerita di United Tractors.
2. Mengetahui hasil *brand awareness* dari penerapan perancangan *brand identity* pada media sosial Cerita di United Tractors.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan untuk bisa memberikan manfaat serta perkembangan mengenai desain komunikasi visual terhadap informasi perancangan identitas sebuah merek kepada pihak-pihak yang membutuhkan sebagai referensi ataupun studi literatur.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak berikut, seperti:

1. Bagi PT United Tractors Tbk Divisi *Corporate Communication* di PT United Tractors Tbk, sebagai pertimbangan dan masukan dalam membentuk *brand awareness* yang kuat dalam pengembangan Cerita di United Tractors serta meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat dan mitra industri setelah menerapkan hasil perancangan *brand identity* pada media penyebaran informasi utama dan pendukung.
2. Bagi masyarakat, untuk dapat lebih mengenal, mengingat dan memiliki kesan yang baik terhadap PT United Tractors sebagai perusahaan industri kontraktor alat berat yang memiliki lapangan pekerjaan luas di seluruh Indonesia.
3. Bagi perancang, sebagai peningkatan wawasan dan potensi dalam berpikir kreatif dan berinovasi dalam proses perancangan *brand identity*, sehingga

dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari di jurusan Pendidikan Multimedia.

1.6 Struktur Organisasi Penelitian

Struktur organisasi penelitian skripsi berisi rincian mengenai urutan pembahasan pada setiap bab yang ada di skripsi mengikuti Pedoman Penelitian Karya Tulis Ilmiah UPI Tahun 2019, sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori yang digunakan ataupun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk penyelesaian masalah dalam penelitian ini. Bahasan teori berupa dasar-dasar perancangan *brand identity*, serta bahan apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan *brand identity*.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, yang digunakan sebagai pengumpulan informasi dan data untuk memulai perancangan *brand identity*.

BAB 4 TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang temuan pada masalah yang ada pada penelitian, serta proses perancangan *brand identity* dan hasil implementasi yang diterapkan pada media sosial Cerita di United Tractors.

BAB 5 KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi dan rekomendasi dari hasil perancangan *brand identity* yang dibuat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.