

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Identitas visual memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat merek, terutama dalam industri sepatu yang kompetitif. Elemen-elemen seperti logo, warna, dan tipografi tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang menyampaikan nilai dan kepribadian merek kepada konsumen. Menurut Alina (Alina Wheeler, 2013), identitas visual yang mudah diingat dan cepat diasosiasikan dengan merek dapat meningkatkan kesadaran merek. Hem dan Iversen (2004) menegaskan bahwa identitas visual yang efektif mampu meningkatkan pengenalan merek hingga 80%, terutama dalam industri berbasis gaya seperti fashion dan alas kaki.

Kompetitor POLOS seperti Compass, Ventela, dan Brodo telah menunjukkan keunggulan dalam menciptakan identitas visual yang efektif dan menarik. Compass menggunakan desain minimalis yang mencerminkan semangat muda dan urban. Ventela mengedepankan tipografi khas yang mencerminkan kualitas lokal dan inovasi modern, sedangkan Brodo membawa filosofi nasionalisme melalui presisi desain (Nugraha *et al.*, 2024). Pembelajaran dari kompetitor ini menjadi acuan penting bagi POLOS untuk menciptakan identitas visual yang lebih relevan dan menarik.



Gambar 1. Logo Dari Brand Kompetitor

POLOS adalah salah satu anak perusahaan dari PT Rayo Wijaya Abadi. Berawal pada tahun 2019, Polos.MadeByYou memulai perjalanan bisnisnya dengan menyediakan jasa reparasi sepatu. Minat pelanggan terhadap produk yang lebih personal dan unik mendorong POLOS berkembang menjadi bisnis sepatu

custom. Dari sinilah lahir merek Polos.MadeByYou, yang kini dikenal sebagai merek sepatu yang menghadirkan produk berkualitas dengan desain yang dapat disesuaikan sesuai keinginan pelanggan. POLOS memenuhi kebutuhan akan sepatu yang autentik dan ekspresif.

Rebranding memberikan peluang strategis bagi POLOS untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition* melalui identitas visual yang lebih kuat. (Nugraha et al., 2024), mengungkapkan bahwa perubahan identitas visual yang didukung oleh strategi pemasaran digital mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan persepsi konsumen. Asli (Aslı BİRİCİK, 2006), menambahkan bahwa desain logo yang menciptakan koneksi emosional dengan konsumen melalui elemen semiotik seperti bentuk dan warna dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Tugas Akhir ini bertujuan untuk menerapkan strategi *rebranding* merek POLOS dengan merancang ulang identitas visual yang mampu mencerminkan nilai-nilai inti merek, seperti profesionalisme, kreativitas, dan kualitas. Perancangan ulang ini dirancang untuk menciptakan identitas visual yang lebih relevan, modern, dan fleksibel, serta mampu memperkuat daya saing merek di pasar sepatu lokal yang kompetitif. Identitas visual baru diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition*, sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen. Usulan ini juga mencakup panduan identitas merek (*brand guideline*) untuk memastikan konsistensi penerapan elemen visual di berbagai platform dan media. Upaya ini bertujuan menjadikan POLOS sebagai merek sepatu lokal yang inovatif dan terpercaya di benak konsumen.

1.2 Rumusan Masalah & Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa merek sepatu POLOS memiliki beberapa masalah, yaitu:

1. Logo POLOS saat ini hanya berbentuk teks dengan gaya miring yang sederhana, sehingga kurang mencerminkan karakter dan identitas merek yang kuat.
2. Identitas visual yang dimiliki POLOS belum cukup mencolok dan tidak cukup menggambarkan filosofi merek, sehingga menyebabkan rendahnya kesadaran merek dan pengenalan merek.

1.2.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi pada merek sepatu POLOS, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apa yang perlu disampaikan agar identitas visual merek POLOS dapat mencerminkan karakter dan filosofi merek secara jelas dan kuat, serta meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition* di kalangan konsumen?
2. Bagaimana merancang strategi komunikasi, media, dan elemen kreatif yang efektif untuk memperbaharui identitas visual POLOS, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi merek, dan mendukung visi dan misi perusahaan dengan cara yang komunikatif dan efisien.

The image shows the old logo for the brand POLOS. It consists of the word "Polos" in a bold, black, sans-serif font, followed by a trademark symbol (TM). The logo is centered on the page. There is a large, faint watermark in the background that reads "UNIVERSITAS BANGUNAN" in a circular arrangement around the logo.

Gambar 1.2 Logo Lama POLOS

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian tugas akhir ini memiliki beberapa tujuan di antaranya adalah:

1. Merancang Identitas Visual Baru

Menciptakan identitas visual POLOS yang mencerminkan nilai-nilai inti merek seperti profesionalisme, kreativitas, dan kualitas, melalui logo dan elemen desain yang relevan dengan tren modern.

2. Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Recognition*

Mengembangkan elemen visual yang mampu memperkuat pengenalan dan kesadaran merek di kalangan konsumen, terutama di pasar sepatu lokal yang kompetitif.

3. Membangun Hubungan Emosional dengan Konsumen

Merancang identitas visual yang dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens target, mendukung ekspresi diri konsumen, dan memperkuat loyalitas merek.

4. Menghasilkan Panduan Identitas Merek (*Brand Guideline*)

Menyediakan panduan yang menjamin konsistensi penerapan elemen visual di berbagai media dan *platform*, untuk memastikan keseragaman dan efektivitas komunikasi merek.

5. Memperkuat Posisi POLOS di Pasar

Menjadikan POLOS sebagai merek sepatu lokal yang inovatif dan terpercaya melalui identitas visual yang modern dan kompetitif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tugas akhir ini mempunyai beberapa manfaat yang diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur desain grafis, khususnya dalam konteks *rebranding* identitas visual, dengan memberikan wawasan tentang bagaimana elemen visual dapat memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengenalan merek (*brand recognition*). Memberikan kontribusi ilmiah yang relevan dalam pengembangan ilmu desain grafis dan pemasaran merek, serta meningkatkan reputasi universitas dalam riset industri desain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan panduan strategis bagi pelaku industri desain grafis dan pemasaran untuk merancang identitas visual yang relevan, *modern*, dan fleksibel, yang mampu mencerminkan nilai inti merek dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

1.4.3 Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman dalam menerapkan teori *rebranding* dan desain identitas visual ke dalam praktik nyata, sekaligus memahami bagaimana strategi visual dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

1.4.4 Bagi Universitas Pembangunan Jaya

Berkontribusi pada pengembangan reputasi universitas dalam menghasilkan penelitian berkualitas tinggi di bidang desain grafis dan *branding*, yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif.

1.4.5 Bagi Merek POLOS

Menyediakan solusi strategis untuk memperkuat identitas visual yang mencerminkan profesionalisme, kreativitas, dan kualitas, sekaligus meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen melalui elemen visual yang konsisten dan menarik.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan struktur yang sistematis, logis, dan mudah dipahami. Penulisan terdiri dari lima bab utama, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi desain, strategi kreatif, dan penutup. Adapun uraian singkatnya sebagai berikut:

1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Fokus utama adalah pengenalan terhadap urgensi *rebranding* identitas visual merek sepatu POLOS sebagai upaya memperkuat *brand awareness* dan *brand recognition* di pasar lokal.

1.5.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori dan studi terdahulu yang relevan, seperti konsep *rebranding*, desain komunikasi visual, identitas visual, tipografi, serta jenis dan prinsip logo. Tinjauan ini berfungsi sebagai dasar teoritis dalam merancang ulang identitas visual POLOS.

1.5.3 BAB III METODOLOGI DESAIN

Bab ini memaparkan metode dan tahapan kerja yang digunakan dalam perancangan tugas akhir. Isinya meliputi alur kerja, metode pengumpulan data, analisis data, serta jadwal kegiatan. Metodologi ini mencakup wawancara, studi pustaka, dan observasi visual terhadap logo dan *brand* kompetitor.

1.5.4 BAB IV STRATEGI KREATIF

Bab ini akan membahas proses pengembangan konsep visual identitas merek POLOS, seperti pengembangan ide kreatif, konsep desain logo, pemilihan warna dan tipografi, serta penyusunan *brand guideline*. Strategi media dan komunikasi juga dijelaskan untuk memastikan implementasi desain secara konsisten di berbagai platform.

1.5.5 BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil proses perancangan ulang identitas visual dan saran untuk pengembangan merek POLOS ke depan. Termasuk pula evaluasi terhadap efektivitas desain baru dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya saing di industri sepatu lokal.