

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki kekayaan alam yang unik dan beragam. Salah satu kekayaan alamnya tanaman herbal berkhasiat. Selain kekayaan alam juga sebagai warisan budaya penggunaan tanaman herbal berkhasiat untuk kesehatan telah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Penggunaan tanaman herbal berkhasiat antara lain karena dari bahan alami, mudah didapatkan tanpa resep dokter, tradisi yang kuat terutama dan dianggap lebih murah dan aman [1]. Menurut M. Yassir dan Asnah pada tahun 2019 Sekitar lebih dari 9.606 spesies tanaman obat yang tumbuh di negara Indonesia memiliki kegunaan sebagai obat, terdapat 74% tanaman herbal yang tumbuhan liar dan 26% yang telah dibudidayakan sebagai tanaman obat [2]. Saat ini seiring perkembangan jaman sebagian masyarakat masih mempercayai obat dari tanaman herbal berkhasiat. Dalam penelitian sebelumnya oleh Zakiyah pada tahun 2022 terhadap 181 partisipan, 106 (58,6%) responden memiliki minat sedang dan 47 (26%) memiliki minat tinggi, sementara 28 (15,5%) berminat rendah dalam memanfaatkan tanaman obat tradisional untuk kesehatan diri dan keluarga [3]. Minat terhadap penggunaan tanaman obat herbal membuka peluang bisnis jamu atau obat dengan bahan baku tanaman herbal berkhasiat

terbukti dengan adanya sekitar 900 industri kecil dan 130 industri menengah obat tradisional saat ini. Skala produksi nasional terlihat dari jumlah obat tradisional (jamu) terdaftar di Badan POM hingga Maret 2021, yang mencapai lebih dari 11.000 produk, dengan 79 produk termasuk dalam kategori obat herbal terstandar dan 26 produk dalam kategori fitofarmaka

CV. Ridha Cahaya Semesta, salah satu perusahaan industri farmasi dengan usaha pada penanaman, pengembangan, pengolahan, distributor, ekspor dan Impor tanaman herbal berkhasiat Indonesia. Berawal dari nama Oemah rempah sejak 2017 kemudian berkembang pada tahun 2023, ketika menjadi mitra binaan Kimia Farma selama 8 bulan dan berhasil masuk dalam 10 terbaik. Sebagai penghargaan, Kimia Farma memberikan kemudahan dan layanan gratis untuk proses pendirian izin usaha CV (*Commanditaire Vennootschap*), dengan pembentukan CV nantinya penjualan melalui ekspor, impor dan mengembangkan usaha yang lebih luas.

CV. Ridha Cahaya Semesta sebagai perusahaan yang baru dibentuk, membutuhkan identitas visual sebagai bagian dari proses legalitas dan juga penunjang *brand image*. Identitas visual ini akan menjadi wajah dari perusahaan yang nantinya dapat digunakan dalam berbagai dokumen resmi untuk keperluan ekspor, impor dan sebagai simbol yang digunakan saat untuk membedakan dengan yang lain [4]. Bisa dilihat pada data persaingan yang sudah dijelaskan dapat menjadi pertimbangan untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat

digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan menjadi stabil dan meningkat mencapai profit [5].

Dari pembuatan identitas visual menciptakan identitas visual perusahaan yang efektif, penting memiliki simbolisme yang tepat, pemicu kuat, dan kemampuan untuk mempromosikan bisnis serta mengesankan konsumen. Identitas visual yang kuat sangat penting dalam berkomunikasi secara visual dengan pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya [6] oleh Ramdhani tahun 2021 kegiatan *branding* bukan hanya tentang *corporate identity* semata, tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan *brand image* yang sangat signifikan di benak konsumen. untuk mencapai kesadaran brand (*Brand Awareness*). Konsistensi dalam menampilkan identitas visual akan menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan tersebut konsisten dan profesional. Oleh karena itu, penting untuk mematuhi prinsip kesatuan (*unity*) dalam menerapkan identitas visual di semua media promosi. Agar desain menjadi konsisten diperlukanlah sistem identitas.

Pembuatan *Brand Guidelines* sebagai panduan dalam mengatur komposisi, desain, dan tampilan agar nantinya memiliki pemahaman yang sama dan menjaga kedisiplinan brand dan mendorong penjualan [7]. Sistem identitas / *Brand Guidelines* nantinya mencangkup logo dan media pendukung lainnya seperti tipografi, warna, elemen grafis, promosi perlu ditayangkan di berbagai media. pembuatan sistem identitas / *brand guidelines* yang baik maka diperlukan riset desain yang tepat dan efektif

sesuai dengan gambaran dan visi misi usaha, hingga media dan strategi promosi yang tepat untuk dapat menjangkau dan menarik perhatian khalayak [5].

Dengan demikian, dikarenakan CV. Ridha Cahaya Semesta yang belum memiliki identitas visual maka dalam tugas akhir "**Perancangan Brand Guidelines Sebagai Visual Identity untuk Membangun Brand Image pada CV. Ridha Cahaya Semesta**" diharapkan dapat memberikan arahan yang jelas dan konsisten dalam mengelola identitas visual perusahaan, menciptakan daya tarik merek.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari konteks yang telah diuraikan, dapat disimpulkan identifikasi masalahnya yaitu CV. Ridha Cahaya Semesta yang belum memiliki identitas visual dan brand *guidelines* sebagai pedoman dalam konsistensi brand.

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai tugas akhir Perancangan *brand guidelines* sebagai pedoman dari identitas visual dalam menggambarkan visi, misi, tujuan berupa logo, dan elemen visual.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian konteks tersebut, maka permasalahannya dapat dirumuskan Bagaimana merancang *brand guidelines* sebagai *visual identity* untuk membangun *brand image* pada CV. Ridha Cahaya Semesta ?

## 1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai tugas akhir merancang *brand guidelines* ini sebagai pedoman agar perusahaan CV. Ridha Cahaya Semesta memiliki identitas visual yang konsisten untuk membangun *brand image* yang kuat dan mudah dikenali, sehingga dapat menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang diinginkan.

## 1.6 Manfaat Perancangan

Dalam proses perancangan untuk tugas akhir tentunya ini memberikan sejumlah manfaat, Adapun manfaat yang diharapkan antara lain :

### 1.6.1 Bagi Mahasiswa (Peneliti)

1.6.1.1 Pengembangan bidang keilmuan DKV Mahasiswa mendapatkan pengalaman dalam merancang *brand guidelines* sebagai identitas visual dalam meningkatkan keterampilan desain.

1.6.1.2 Mengembangkan keterampilan riset dan analisis dalam perancangan *brand guidelines* sebagai visual identitas yang merupakan projek nyata.

### 1.6.2 Bagi Masyarakat :

1.6.2.1 Pada tugas akhir ini diharapkan masyarakat dapat mengenali perusahaan CV. Ridha Cahaya.

1.6.2.2 Dapat memberikan informasi yang jelas tentang nilai, visi, dan pesan merek yang ingin disampaikan dari perusahaan CV. Ridha Cahaya Semesta.

1.6.3 Bagi Hasil Produk Terkait CV. Ridha Cahaya Semesta:

1.6.3.1 Perusahaan memiliki *visual identity* sebagai legalitas dan juga dalam membangun *brand image*.

1.6.3.2 Menjadikan *Brand Guidelines* panduan merek membantu dalam konsistensi dalam penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir “**Perancangan Brand Guidelines Sebagai Visual Identity Untuk Membangun Brand Image Pada CV. Ridha Cahaya Semesta**”

BAB I : Pendahuluan ini mencakup latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka Dalam bab ini, disajikan penelitian sejenis serta landasan teori yang relevan.

**BAB III : Metode Penelitian** Pada bagian ini, dijelaskan waktu dan tempat penelitian, instrumen/alat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka berpikir yang digunakan

**BAB IV : Perancangan dan Desain Visual** Bab ini membahas objek penelitian, konsep dasar perancangan, proses perancangan, dan hasil perancangan yang telah dicapai.

**BAB V: Penutup** mengandung kesimpulan dan saran sebagai rangkuman dari penelitian ini. Pada bagian akhir, terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran untuk mendukung dan melengkapi penulisan.