

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Organisasi merupakan bagian integral dari struktur sosial masyarakat, dan perkembangannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dinamika ekonomi, politik, dan budaya suatu negara. Di Indonesia, perkembangan organisasi mencerminkan evolusi kompleksnya kondisi sosial, politik, dan ekonomi yang telah melalui berbagai fase sepanjang sejarahnya. Dari organisasi tradisional hingga organisasi modern yang bergantung pada teknologi, setiap fase memiliki tantangan dan peluangnya sendiri. Perkembangan organisasi di Indonesia dapat ditelusuri kembali ke masa sebelum kolonial dengan adanya struktur sosial masyarakat yang terorganisir seperti kelompok kerja, perkumpulan keagamaan, dan lembaga adat. Namun, perubahan signifikan dalam struktur organisasi terjadi pada masa kolonialisme, ketika Belanda memperkenalkan sistem administrasi dan organisasi barat di mana organisasi dibentuk dalam konteks politik, sosial, dan ekonomi yang baru (Mutiah Amini, 2021). Setelah kemerdekaan, Indonesia menyaksikan lonjakan dalam pembentukan organisasi, mulai dari partai politik hingga lembaga swadaya masyarakat yang terus berkembang hingga sekarang.

Di era kontemporer seperti saat ini, dengan bukti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu dengan lahirnya revolusi industri dari 1.0 hingga saat ini memasuki era revolusi industri 5.0, terdapat peluang besar bagi perkembangan suatu organisasi. Globalisasi membawa perubahan dalam cara orang berinteraksi dan berorganisasi, memungkinkan akses yang lebih besar terhadap informasi dan sumber daya. Teknologi informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan organisasi, terutama ketika dikaitkan dengan tampilan visual organisasi yaitu identitas korporat (*corporate identity*). *Corporate identity* mencakup berbagai elemen yang mencerminkan esensi dan karakteristik suatu organisasi (Devi *et al.*, 2020). Tidak hanya mencakup logo, warna, tipografi, ataupun elemen visual lainnya, namun juga mencakup nilai-nilai inti, budaya, perilaku, dan citra merek organisasi. *Corporate identity* adalah cara

bagi organisasi untuk berkomunikasi tentang siapa mereka, apa yang mereka tawarkan, dan bagaimana mereka beroperasi (Supardianto & Syarafina, 2023).

Corporate identity merupakan elemen penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness* sebuah organisasi. Sebagai "wajah" dari suatu organisasi, *corporate identity* membantu memudahkan publik untuk mengenali ciri khas dari organisasi tersebut, meskipun belum melihat logo yang tertera. Melalui identitas korporat yang konsisten, organisasi dapat memperkuat identitas merek mereka, memudahkan pengenalan merek, membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen, serta memperluas jangkauan dan pengaruh merek mereka (Rahma *et al.*, 2023). Dengan memahami pentingnya *corporate identity*, organisasi dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan data dan riset situs *We Are Social* , per Januari 2021 pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pengguna. Hal ini membuat *corporate identity* melibatkan aspek-aspek baru seperti media sosial, konten digital, dan desain web. Identitas korporat yang kuat harus mencakup konsistensi visual di seluruh platform digital, termasuk situs web, profil media sosial, dan email. Desain yang responsif juga menjadi pertimbangan penting, mengingat banyaknya pengguna yang mengakses informasi melalui perangkat seluler. Meskipun ada penekanan yang besar pada identitas digital, penting untuk diingat bahwa elemen-elemen cetak masih memiliki peran yang penting dalam *corporate identity*. Brosur, selebaran, kartu nama, dan materi cetak lainnya tetap menjadi sarana penting untuk menyampaikan pesan dan memperkuat merek dalam pertemuan tatap muka dan acara langsung. Integrasi yang baik antara elemen-elemen digital dan cetak dapat meningkatkan kesan yang konsisten dan mendalam (Aji *et al.*, 2019).

Pengelolaan identitas korporat tidak hanya menjadi domain eksklusif bagi perusahaan komersial. Organisasi nirlaba juga semakin menyadari pentingnya memiliki citra yang konsisten untuk memperkuat pengaruh mereka dalam mencapai tujuan-tujuan sosial mereka. Salah satunya adalah organisasi Ikatan Purna Ambalan

Sukanda-Laksma, sebuah organisasi yang di bentuk oleh purna atau alumni ekstrakurikuler pramuka SMA Negeri 1 Sumberejo yaitu Ambalan Sultan Iskandar Muda-Laksamana Malahayati (Ambalan Sukanda-Laksma). Pada awal organisasi ini didirikan yaitu pada tahun 2015, organisasi ini hanya menjadi sebuah wadah silaturahmi dan penghubung antara purna atau alumni dengan anggota aktif pramuka SMA Negeri 1 Sumberejo. Bermula dengan berbagi informasi dan pengalaman di dalam sebuah grup media sosial hingga membuat program dan acara seperti *event* perlombaan, penggalangan dana, musyawarah, gerakan sosial, dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu organisasi ini terus berkembang dengan bertambahnya anggota dan kepengurusan yang kian terstruktur. Organisasi ini memiliki misi yang jelas dalam mengembangkan potensi generasi muda melalui pendidikan yang holistik, mencakup aspek intelektual, spiritual, sosial, dan budaya. Dalam era di mana persebaran informasi sangat cepat dan kompetisi untuk mendapatkan perhatian publik semakin ketat, perancangan identitas korporat menjadi sebuah media yang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjadi sebuah pembeda dengan organisasi lain.



Gambar 1.1 Logo Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma
(Sumber : <https://lkapasukma.com>, 2024)

Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma merupakan sebuah organisasi yang telah lama berkontribusi dalam memajukan kegiatan kepramukaan dan pengembangan karakter generasi muda di provinsi Lampung. Namun, dalam menghadapi dinamika perkembangan zaman, tantangan baru muncul dalam menjaga relevansi dan daya tarik organisasi di tengah masyarakat yang semakin beragam dan berubah. Untuk

terus mendukung tujuan dan program dari organisasi tersebut dibutuhkan perancangan *corporate identity* yang menjadi salah satu strategi kunci dalam menanggapi tantangan ini. Saat ini, organisasi tersebut telah memiliki salah satu identitas visual yaitu logo organisasi. Logo tersebut sudah merepresentasikan organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma, namun dalam penerapannya dirasa masih jauh dari kata optimal dalam menyampaikan nilai-nilai dan tujuan organisasi. Sebagai contoh penggunaan elemen visual seperti *layout*, warna, dan tipografi pada platform media sosial yang tidak konsisten, persoalan tersebut menandakan bahwa organisasi tidak memiliki aturan ataupun pedoman khusus yang mengatur hal-hal tersebut. Selain mengenai platform digital, media cetak juga belum memiliki identitas korporat yang bisa dijadikan pembeda dan ciri khas dari organisasi tersebut seperti kop surat, amplop, kartu keanggotaan, dan stationery set lainnya. Oleh karena itu, diperlukan *corporate identity* yang dapat diimplementasikan di berbagai media secara konsisten baik digital maupun cetak serta mampu merepresentasikan organisasi tersebut. Dengan *corporate identity* yang kuat dan terkini, Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas, serta dapat memperluas jangkauan pengaruhnya dalam mendukung tujuan organisasi.

Corporate identity adalah alat penting bagi *brand* untuk membangun pengenalan, diferensiasi, dan kredibilitas. Dengan penggunaan elemen visual yang konsisten dan terencana, organisasi dapat dengan mudah mengkomunikasikan nilai-nilainya dan *brand awareness* terhadap masyarakat luas. Dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan perancangan dengan judul “DESAIN *CORPORATE IDENTITY* IKATAN PURNA AMBALAN SUKANDA-LAKSMA SEBAGAI MEDIA *BRAND AWARENESS*” yang akan menggali aspek-aspek kreatif, strategis, dan praktis dalam perancangan *corporate identity*. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan rekomendasi yang berharga bagi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma dalam memperkuat citra dan pengaruhnya di tengah-tengah masyarakat yang beragam dan dinamis.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma antara lain:

1. Tidak adanya elemen identitas visual selain logo organisasi yang dapat memperkuat citra dan *brand awareness*.
2. Tidak adanya konsistensi dalam penggunaan *coporate identity* di berbagai platform dan media.
3. Kurang optimalnya penggunaan *coporate identity* untuk membangun *brand awareness* dan daya tarik organisasi di masyarakat.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari perancangan ini adalah bagaimana merancang sebuah *corporate identity* yang dapat secara efektif mencerminkan nilai-nilai, tujuan, dan identitas organisasi secara konsisten dan optimal. Dalam perancangan ini, penulis hanya menggunakan satu rumusan masalah saja.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan *corporate identity* Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma adalah:

1. Menciptakan sebuah *corporate identity* yang memadukan nilai-nilai, tujuan, dan identitas organisasi secara konsisten dan optimal.
2. Menyediakan pedoman dan strategi penggunaan *coporate identity* secara efektif di berbagai platform dan media.
3. Menggunakan perancangan *corporate identity* sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness* dan pengaruh organisasi di tengah-tengah masyarakat.

1.5. Batasan Lingkup Perancangan

Dalam perancangan *corporate identity* untuk Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma, terdapat beberapa batasan lingkup yang perlu diperhatikan:

1. Perancangan ini akan berfokus pada elemen-elemen visual dari *corporate identity*, seperti logo *guidelines*, palet warna, tipografi, fotografi, ilustrasi,

pattern, dan elemen visual lainnya yang dapat secara konsisten mencerminkan nilai-nilai, tujuan, dan identitas organisasi.

2. Perancangan akan mempertimbangkan penggunaan *corporate identity* di berbagai platform dan media, seperti media cetak, situs web, dan media sosial.
3. Perancangan ini tidak akan mencakup implementasi teknis seperti pembuatan situs web atau manajemen media sosial secara rinci.

1.6. Manfaat Perancangan

1.6.1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa yang terlibat akan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Pengalaman praktis dalam merancang *corporate identity* untuk organisasi.
2. Pembelajaran tentang proses perancangan *corporate identity*.
3. Pengembangan portofolio profesional untuk meningkatkan daya tarik di dunia kerja di masa depan.

1.6.2. Bagi Institusi

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya akan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Peningkatan reputasi institusi melalui keterlibatan dalam proyek perancangan *corporate identity* untuk organisasi.
2. Kesempatan untuk memperluas jaringan dan kemitraan dengan organisasi masyarakat sipil.
3. Potensi untuk mengintegrasikan proyek perancangan *corporate identity* ke dalam program pengalaman praktis bagi mahasiswa.

1.6.3. Bagi Lembaga

Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma akan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. *Corporate identity* yang lebih kuat dan konsisten akan memperkuat citra organisasi di mata masyarakat.

2. Meningkatnya *brand awareness* akan membantu organisasi menarik minat dan dukungan dari masyarakat umum.
3. Peningkatan kualitas komunikasi dan representasi organisasi di berbagai platform dan media akan membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.