

Perancangan Logo Tobas Sebagai Upaya Penguatan *Brand Awareness*

Tobas Logo Design As An Effort To Strengthen Brand Awareness

Erni Triana^a, Rizkika Utami^{b*}, Rizka Alya Triztika^c

PUI PT Digital Business and SMEs (FE), Universitas Prima Indonesia. Medan^{a,b,c}
ernitrianaa@gmail.com^a

Abstract

Visual identity is a strategic instrument that plays an important role in strengthening brand awareness and building relationships with consumers. UD Tunas Perdana, a manufacturing company that produces high quality plastic pellets from recycled plastic waste, faces marketing challenges because its products do not yet have a standardized visual identity, making them difficult to distinguish from similar products in the market. To address this issue, a visual identity in the form of a logo was designed for the Tobas trademark with the aim of increasing brand awareness and establishing standardized visual identity usage through a Graphic Standard Manual (GSM). This study employed a qualitative method with a design thinking approach consisting of the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test, supported by observation, in-depth interviews, moodboard development, and literature review. The results indicate that the design thinking method was effective in translating the business owner's needs into an appropriate visual concept. The selected Tobas logo combines the silhouette of Rumah Bolon, a symbol of North Sumatran local pride, with a roof structure forming two symmetrical "T" letters representing the words "Tunas" and "Toba." The use of purple and black was intentionally chosen to convey a modern and innovative impression and was complemented by the Farro typeface, which is both strong and simple. The visual identity was then implemented in the GSM and various promotional media, including banners, business cards, social media content, mugs, and tote bags. Overall, the Tobas visual identity design successfully created a strong brand character and is ready to support the enhancement of brand awareness in the plastic industry market.

Keywords: *Visual Identity, Logo, Brand Awareness, Tobas, Design Thinking, Graphic Standard Manual*

Abstrak

Identitas visual merupakan instrumen strategis yang berperan penting dalam memperkuat brand awareness dan membangun hubungan dengan konsumen. UD Tunas Perdana, sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi material biji plastik berkualitas tinggi dari hasil daur ulang limbah plastik, menghadapi kendala pemasaran karena produk yang dihasilkan belum memiliki identitas visual yang terstandarisasi sehingga sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan perancangan identitas visual berupa logo untuk merek dagang Tobas dengan tujuan meningkatkan brand awareness serta menciptakan standar penggunaan identitas visual melalui Graphic Standard Manual (GSM). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan design thinking yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test, serta didukung oleh observasi, wawancara mendalam, pembuatan moodboard, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode design thinking efektif dalam menerjemahkan kebutuhan pemilik usaha ke dalam konsep visual yang tepat. Logo Tobas yang dihasilkan menggabungkan siluet Rumah Bolon sebagai simbol kebanggaan lokal Sumatera Utara dengan bentuk atap yang membentuk dua huruf "T" simetris sebagai representasi dari kata "Tunas" dan "Toba". Penggunaan warna ungu dan hitam dipilih untuk menciptakan kesan modern dan inovatif, serta dipadukan dengan typeface Farro yang kuat dan sederhana. Identitas visual tersebut kemudian diaplikasikan dalam GSM dan berbagai media promosi, seperti banner, sticker label jenis plastik, sosial media, kartu nama, invoice, amplop, truk kontainer dan kemasan goni biji plastik. Secara keseluruhan, perancangan identitas visual Tobas berhasil menciptakan karakter merek yang kuat dan siap mendukung peningkatan brand awareness di pasar industri plastik.

Kata Kunci: *Identitas Visual, Logo, Brand Awareness, Tobas, Design Thinking, Graphic Standard Manual.*

1. Pendahuluan

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 berkepanjang 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.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan design thinking untuk mendukung perancangan identitas visual logo Tobas sebagai upaya penguatan brand awareness. Pendekatan ini berfokus pada kebutuhan pengguna

melalui lima tahapan, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Tahap empathize dilakukan dengan memahami kebutuhan dan perspektif pengguna melalui observasi serta wawancara, kemudian dilanjutkan dengan define untuk merumuskan permasalahan utama berdasarkan informasi yang diperoleh. Pada tahap ideate, berbagai gagasan kreatif terkait warna, tipografi, dan simbol logo dikembangkan, lalu diwujudkan dalam bentuk rancangan awal pada tahap prototype. Selanjutnya, tahap test dilakukan melalui evaluasi kelayakan, keterbacaan, dan adaptabilitas logo menggunakan Graphic Standard Manual (GSM) guna memastikan konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik merek Tobas, serta studi dokumentasi berupa arsip visual, foto, dan referensi desain yang kemudian dirangkum dalam moodboard. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal, karya ilmiah, internet, dan referensi lain yang relevan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian juga menerapkan analisis konten untuk mengkaji filosofi, tipografi, warna, dan nilai merek Tobas, serta analisis tampilan untuk menilai aspek estetika, keterbacaan, dan profesionalisme desain yang dihasilkan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Pengumpulan Data

Pada bab ini dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan tahapan metode penelitian yang dijabarkan pada bab sebelumnya diantaranya berupa, observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Selanjutnya akan menjabarkan hasil dari analisi yang dilakukan dengan pendekatan metode *design thinking* yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* dalam perancangan logo Tobas sebagai upaya penguatan *brand awareness*.

Hasil Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat fenomena, perilaku, atau objek tertentu terhadap target pengamatan secara sistematis dan dilakukan secara langsung di lapangan. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada UD Tunas Perdana di yang dikelola oleh bapak Hakim Tanzil, merupakan pabrik yang memproduksi material biji plastik daur ulang dari limbah plastik. Dalam proses produksinya, UD Tunas perdana memiliki standarisasi kualitas yang ketat, diawali dengan pemilihan limbah plastik bekas berkualitas yang bersih guna menjamin konsistensi dan kualitas produk hasil akhir berupa biji plastik berkualitas tinggi yang didistribusikan secara langsung kepada konsumen. Dari hasil observasi lapangan, dapat ditemukan bahwa produk milik Bapak Hakim sebelumnya belum memiliki identitas visual yang terstandarisasi. Kurangnya representasi visual ini menyebabkan produk sulit dibedakan di tengah kompetisi pasar yang serupa dan kompetitif. Guna mengoptimalkan potensi pasar, diperlukan sebuah merek yang mampu merepresentasikan visi perusahaan. Dalam konteks inilah merek Tobas dihadirkan, penulis berperan dalam merancang identitas visual merek tersebut, yang diharapkan dapat menjembatani aspek teknis operasional UD Tunas Perdana dengan aspek psikologis konsumen melalui komunikasi identitas visual yang profesional dan

sistematis.

Hasil wawancara

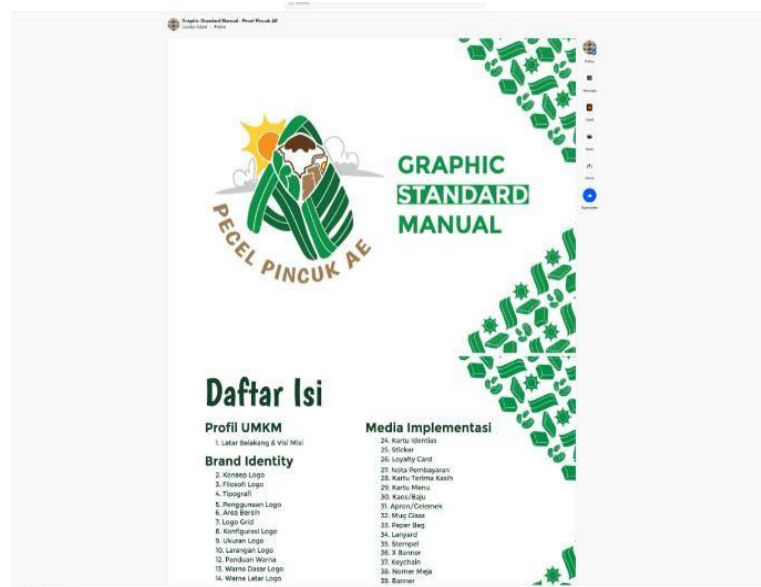
Wawancara adalah kegiatan tanya jawab secara lisan antara peneliti dengan narasumber untuk mengumpulkan data, keterangan, atau pendapat secara lisan yang dapat menjelaskan permasalahan yang akan di teliti serta dapat membantu dalam kelancaran proses perancangan tugas akhir. Wawancara dilakukan secara langsung dengan bapak Hakim Tanzil selaku pemilik merek untuk menggali nilai-nilai dasar, filosofi, dan tujuan strategis dari pengembangan identitas visual Tobas. Beliau menjelaskan Tobas merupakan merek produk barang jadi yang dipersiapkan sebagai langkah strategis masa depan dari perusahaan induk, Tunas Perdana. Meskipun saat ini produk barang jadi masih dalam tahap pengembangan (pre-release), merek Tobas dirancang sebagai kesiapan perusahaan dalam menjalankan visi dan misi jangka panjang. Beliau menjelaskan nama Tobas merupakan gabungan dari kata "Tunas" dan "Toba". Kata "Tunas" merepresentasikan asal-usul merek serta simbol pertumbuhan dan permulaan baru, sedangkan "Toba" merujuk pada identitas geografis dan ciri khas Sumatera Utara dimana Perusahaan Tunas Perdana berdiri. Visi utama dari merek ini adalah menciptakan produk berkualitas tinggi yang mampu mencerminkan sekaligus membanggakan daerah Sumatera Utara di mata konsumen. Menurut beliau hal yang membedakan Tobas dari kompetitor adalah sistem produksinya yang transparan dari hulu ke hilir. Perusahaan memiliki kendali penuh mulai dari pengelolaan biji plastik hingga menjadi barang jadi, sehingga kualitas setiap tahap produksi dapat ditelusuri dan dipertanggungjawabkan.

Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi bertujuan dalam memperkuat data yang sudah diperoleh saat melakukan proses perancangan. Dokumentasi yang dapat dilakukan dalam proses perancangan identitas visual Tobas adalah mengumpulkan data dokumentasi meliputi arsip visual, foto, dokumen digital, literatur sejarah, serta elemen grafis yang berkaitan dibentuk kedalam sebuah *moodboard*. Berikut merupakan hasil moodboard yang dibuat oleh penulis sebagai tahap awal dari perancangan identitas visual logo Tobas:



Gambar 1. Moodboard (Sumber : Penulis, 2026)



Gambar 2. Referensi Hasil Grahic Standard Manual

Studi Pustaka

Pada perancangan ini peneliti menggunakan referensi jurnal berjudul “Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual” yang disusun oleh Angga Kusuma Dawami yang membahas tentang bentuk grafis suatu logo harus dirancang secara selaras dengan visi, misi, tujuan, serta proyeksi masa depan dari merek yang bersangkutan. Logo pada dasarnya merupakan bentuk penyederhanaan atau sintesis strategis dari keseluruhan identitas sebuah lembaga ke dalam bentuk representasi visual tunggal yang mudah diidentifikasi sekaligus dipahami oleh publik. Lalu jurnal yang disusun oleh Pradana,T. (2026) yang berisikan tentang Sebuah panduan penggunaan logo atau Graphic Standard Manual dibuat untuk memastikan penggunaan logo yang tepat. Perancangan Graphic Standard Manual bertujuan untuk memperkuat identitas sebuah merek, memperluas jangkauan pemasaran produk merek serta dengan adanya implementasi identitas visual yang konsisten dan terstruktur dapat membantu dalam meningkatkan brand awareness.

Hasil Analisis Data

Reduksi Data

Dengan hasil pencarian data yang dilakukan dilapangan secara langsung, peneliti dapat melakukan reduksi data guna menemukan inti persoalan dari hasil data tersebut.

a. Observasi

Berdasarkan hasil observasi pada UD Tunas Perdana yang terletak di Jl. Setia Ujung no.98, Puji Mulyo, Kec. Sunggal, kab. Deli Serdang, Sumatera Utara. Dapat diketahui bahwa perusahaan ini bergerak di bidang manufaktur daur ulang limbah plastik menjadi biji plastik berkualitas tinggi. Perusahaan menerapkan standarisasi kualitas yang ketat sejak tahap pemilihan bahan baku guna menjaga konsistensi produk yang didistribusikan langsung ke konsumen. Namun, ditemukan kendala pada aspek pemasaran, di mana produk belum memiliki identitas visual yang terstandarisasi. Kurangnya representasi visual ini menyebabkan produk sulit dibedakan di tengah kompetisi pasar yang serupa.

Oleh karena itu, dilakukanlah inisiasi perancangan identitas visual baru bernama Tobas. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi produk serta membangun identitas merek yang unik, di mana penulis berperan aktif dalam proses perancangan elemen visual tersebut guna menunjang profesionalisme merek.

- b. Wawancara
Wawancara Internal terhadap pemilik merek dilakukan secara langsung dengan bapak Hakim Tanzil selaku pemilik merek. Wawancara ini dilakukan agar dapat memahami lebih detail terkait kebutuhan dan keinginan dari pemilik merek sebagai *user*.
- c. Dokumentasi
Hasil dokumentasi moodboard yang dirancang dapat mempermudah penulis untuk mendapatkan gambaran umum tentang keinginan pemilik agar dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui aspek perancangan identitas visual dari merek dagang Tobas.
- d. Studi Literatur
Hasil studi literatur berdasarkan jurnal “Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual” yang disusun oleh Angga Kusuma Dawam dapat membantu perancangan logo merek Tobas sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* dalam proses pembuatan logo merek Tobas dari daerah Sumatera Utara kepada masyarakat.

Penyajian Data

Melalui data yang sudah direduksi sebelumnya peneliti dapat melakukan penyajian data meliputi beberapa poin sebagai berikut :

- a. Tobas merupakan merek produk barang jadi dari perusahaan Tunas Perdana yang merupakan produsen daur ulang limbah plastik menjadi biji plastik berkualitas dengan kontrol bahan baku yang terstandarisasi dalam sistem.
- b. Ditemukan permasalahan terkait produk belum memiliki identitas visual yang terstandarisasi, sehingga sulit dibedakan ditengah kompetisi pasar bidang yang sama.
- c. Penulis dapat mengetahui preferensi pemilik merek melalui wawancara mendalam terkait perancangan logo merek Tobas sebagai Upaya meningkatkan Brand Awareness.

Penarikan Kesimpulan

Melalui hasil analisa data yang dilakukan, perusahaan induk UD Tunas Perdana memiliki potensi produk berupa biji plastik daur ulang, plastik mulsa, barang jadi kotak plastik food grade dan lainnya yang unggul berkat sistem kontrol bahan baku daur ulang plastik yang terstandarisasi. Namun, ketiadaan identitas visual yang terstandarisasi menjadi hambatan utama yang membuat produk sulit bersaing dan sulit dibedakan di pasar. Dengan dirancangnya identitas visual logo yang baru disertai media pendukung sebagai sarana promosi dapat membantu produk dari Tunas Perdana dikenal lebih luas dapat mempengaruhi meningkatnya penjualan usaha dagang Tunas Perdana. Solusi strategis dalam mengatasi hambatan pemasaran tersebut adalah dengan merancang identitas visual (logo) untuk merek dagang Tobas. Dalam proses perancangan logo Tobas, penulis menggunakan hasil dari data primer berupa wawancara mendalam bersama pemilik merek. Hal ini memastikan bahwa

visualisasi logo yang dihasilkan akurat dalam merepresentasikan visi dan misi pemilik serta efektif menjadi upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Empathize

Dari hasil wawancara bersama bapak Hakim Tanzil selaku narasumber dan pemilik merek tentang perancangan logo merek Tobas sebagai upaya meningkat brand awareness, dapat diketahui bahwa Tobas merupakan Merek dagang dari perusahaan induk Tunas Perdana berperan sebagai sarana memperkenalkan produk barang jadi plastik yang di produksi oleh perusahaan Tunas Perdana. Dari wawancara ini penulis dapat mengetahui bentuk atau warna yang ingin dijadikan poin utama dalam perancangan visual logo, beliau mengkomunikasikan ciri dari visual yang ingin di realisasikan kedalam perancangan logo Tobas, nama merek ini ditentukan oleh *user* langsung yang berasal dari gabungan kata tunas dan toba. Hasil dari wawancara ini dapat membantu penulis dalam membangun brand identity dan identitas visual Tobas dalam bentuk logo, maupun implementasi identitas visual pada berbagai media lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari *user* tersebut. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel 3.1 berupa transkrip data mentah dengan kutipan tanggapan langsung dari bapak Hakim Tanzil selaku pemilik merek Tobas sekaligus narasumber dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1. Transkrip wawancara

No.	Pertanyaan	Tanggapan
1.	Apa visi dan misi yang ingin di sampaikan dengan merek Tobas kedepannya ?	Pada akhirnya ingin membuat sebuah produk yang bisa mencerminkan, membanggakan daerah Sumatera utara.
2.	Bisa ceritakan sedikit tentang usaha dari merek Tobas ?	Tobas merupakan merek produk barang jadi yang asal mulanya semua berawal dari perusahaan Tunas Perdana, memang sementara produk belum jadi namun merek ini merupakan persiapan kedepannya dalam menjalankan visi misi dari merek Tobas.
3.	Apa makna dari nama Tobas ?	Tobas berawal dari kata Tunas dan Toba yang dimana mengartikan tunas dari daerah toba yang dimana tunas dianggap simbol pertumbuhan.
4.	Menurut bapak, apa yang membuat Tobas berbeda dari usaha lain?	Yang saya rasa bisa produk kita baik dari biji plastik sampai barang jadi semuanya adalah hasil kerja dari suatu sistem yang terbentuk dari hulu hingga hilir pada akhirnya, sistem yang dimaksud adalah segala sesuatu yang bisa kita telusuri pada akhirnya.
5.	Apakah ada warna yang dianggap merepresentasikan merek Tobas ?	Dikarenakan awal mula Tunas Perdana menggunakan logo ungu maka warna tersebut dianggap menjadi ciri khas asal usul dari merek Tobas.
6.	Apakah ada simbol, atau unsur tertentu yang ingin di gunakan atau di hindari ?	Saya ingin logo mengandung unsur toba yang menjadi ciri khas melambangkan produk berasal dari daerah Sumatera utara
7.	Apakah logo menurut	Ya, menurut saya logonya sudah sesuai dengan

	bapak mudah diingat ?	permintaan.
8.	Dimanakah logo ini akan sering digunakan secara fisik ?	Tobas ini merupakan merek logo produk biji atau barang jadi sehingga akan digunakan ke semua hasil produksi barang Tunas Perdana
No.	Pertanyaan	Tanggapan
9.	Siapa target pengguna produk Tobas nantinya?	Yang pastinya barang jadi kepada user langsung dan juga agen retail.
10.	Produk apa yang diperkirakan akan menjadi <i>best selling</i> dari merek tobas ?	Produk Hilir dapat diimplementasikan ke dalam berbagai bentuk hasil jadi seperti produk foodgrade, plastik kantong dan lainnya, sehingga belum ada produk yang menjadi poin utama.

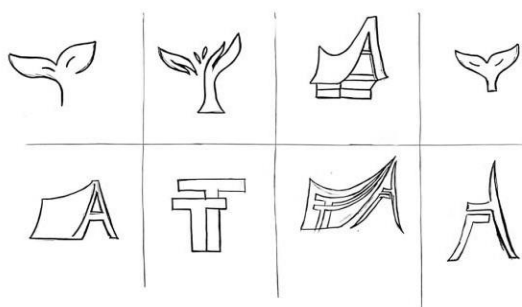
Define

Pada tahap define, informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *emphathize* dianalisis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi. Berdasarkan hasil pemetaan melalui *empathy Map*, ditemukan bahwa yang menjadi masalah utama adalah ketiadaan identitas visual yang membuat produk dari Tobas. Tobas membutuhkan identitas visual yang mampu menyatukan filosofi pertumbuhan dengan kekuatan lokal Sumatera Utara, sekaligus mentransformasikan citra perusahaan manufaktur menjadi merek produk konsumen yang terpercaya, modern, dan sistematis. Dengan mendefinisikan permasalahan secara tepat pada tahap ini, akan memudahkan proses kreatif agar menghasilkan desain yang solutif sesuai dengan kebutuhan *user* (*user centered*).

Ideate

Tahap ideate ini merupakan tahap memunculkan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah yang sudah ditetapkan pada tahap define dengan melakukan *brainstorming* dengan *user*. Selama tahap berideasi, peneliti mencari referensi berupa konsep desain dari berbagai sumber. Tahapan ini menghasilkan *moodboard* yang mendapatkan *keywords* berupa sistematis, industrial, modern, autentik dan progresif sebagai pedoman untuk konsep visual perancangan identitas visual sebagai upaya penguatan *brand awareness*.

Konsep Logo



Gambar 3. Sketsa Kasar Logo Tobas

Dari hasil *moodboard* yang di bentuk, penulis menggunakan media kertas dan pensil terlebih dahulu agar dapat terbentuk sketsa dari beberapa ideate logo yang

sudah di kemukakan yang akan disesuaikan kembali dengan keinginan *user*. Setelah dikembangkan kembali *user* ingin menambahkan beberapa demand pada design logo yang terpilih, yaitu menambahkan typeface “TOBAS”. Maka pada perancangan digitalisasi logo penulis harus menyesuaikan kembali logo berdasarkan keinginan *user*.

Konsep Warna



Gambar 4. Palet Warna untuk konsep Logo

Pada gambar di atas merupakan palet warna untuk logo Tobas di dapatkan dari *moodboard*, warna ungu dalam desain logo Tobas memberikan kesan mewah dan elegan pada umumnya namun dalam hal ini melambangkan inovasi dan modernitas kemudian

Konsep Tipografi

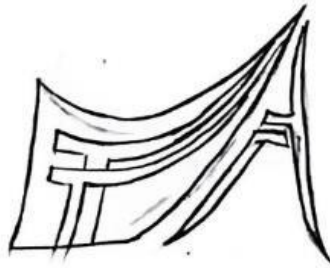
Tipografi yang digunakan pada typeface menggunakan font “Berlin Sans FB” yang didesign oleh Matthew Butterick, David Berlow, dengan perpaduan warna netral hitam dengan ungu yang pada logogram. Typeface ini memiliki karakter yang modern dan serius, kuat, serta memiliki unsur sederhana sehingga selaras perpaduan typeface dari merek Tobas.



Gambar 5. Konsep Typeface

Font yang digunakan dalam konsep logo Tobas telah dipilih menggunakan font yang tidak melanggar hak cipta karena dalam pembuatannya penulis membayar lisensi pengguna aplikasi Adobe Illustrator. Desain dapat digunakan secara bebas tanpa mengkhawatirkan masalah hukum terkait hak cipta. Jenis font ini tepat digunakan sebagai perpaduan logogram dari Tobas, selain memberikan kesan yang Modern namun casual memiliki bentuk yang tidak berlebihan sehingga audiens yang melihat dapat langsung membaca dengan jelas informasi apa yang disajikan.

Prototype Visualisasi Logo



Gambar 6. Sketsa Terpilih

Dalam merancang bentuk logo penulis menggunakan alat bantu berupa aplikasi adobe illustrator 2020 dalam menyesuaikan kembali design logo dan permintaan user. Dalam tahap ideate user meminta penulis untuk menambahkan typeface "TOBAS" pada logo, maka berikut hasil digitalisasi logo yang sudah dikembangkan seperti gambar berikut ini:



Gambar 7. Digitalisasi Logo Tobas

Adapun makna filosofis dari *Logogram* Tobas yaitu mengadopsi siluet Rumah Bolon sebagai simbol kebanggaan Sumatera Utara, dengan struktur atap yang membentuk dua huruf "T" simetris. Visual ini melambangkan sinergi identitas antara Tunas Perdana dan wilayah Toba. Perpaduan gradasi hitam ke ungu mempertegas kesan modern dan elegan, memposisikan Tobas sebagai merek produk jadi yang inovatif. Kemudian makna filosofis dari *Logotype* Tobas yaitu berakar dari kata "Tunas" diambil dari asal-usul merek, yakni UD Tunas Perdana, melambangkan sebuah permulaan baru, pertumbuhan, serta harapan untuk terus berkembang. kemudian dipadukan dengan unsur "Toba" sebagai representasi daerah Sumatera Utara yang menjadi kebanggaan masyarakat lokal. Dengan demikian, Tobas secara utuh bermakna sebagai sebuah transformasi inovatif yang tumbuh dari potensi lokal guna menghasilkan produk berkualitas unggulan yang membanggakan daerah asalnya.

Test

Sebagai penutup dalam metode design thinking, peneliti melakukan tahap uji coba (test) terhadap hasil rancangan media yang telah difinalisasi. Langkah ini diambil untuk menguji efektivitas penerapan logo baru pada beragam media promosi merek, seperti seperti banner, sticker label jenis plastik, sosial media, kartu nama, invoice, amplop, truk kontainer dan kemasan goni biji plastik melalui bentuk mockup. Sarana pengujian terakhir dari seluruh rangkaian ini dituangkan ke dalam produk cetak dari

graphic standard manual. Dokumen cetak inilah yang diuji dan divalidasi kepada user untuk menjadi pedoman dalam menerapkan identitas visual dari merek Tobas agar seluruh penerapannya tetap konsisten di berbagai platform media cetak ataupun media digital.

Media Pendukung Banner



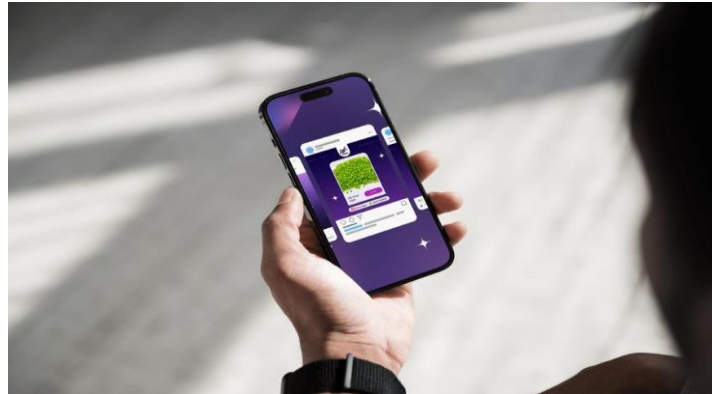
Gambar 8. Poster Banner

Stiker Label Jenis Plastik



Gambar 9. Stiker Label Jenis Plastik

Social Media



Gambar 10. Sosial Media

Buku Graphic Standard Manual



Gambar 11. Buku Graphic Standard Manual

Kartu Nama, Invoice, Amplop



Gambar 12. Kartu Nama, Invoice, Amplop

Truk Kontainer, Kemasan Goni Biji Plastik



Gambar 13. T ruk Kontainer, Kemasan Goni Biji Plastik

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual merek Tobas berhasil menjawab permasalahan pemasaran yang dihadapi UD Tunas Perdana dengan menghadirkan identitas visual yang kuat, unik, dan mampu membedakan produk dari kompetitor. Melalui pendekatan design thinking, kebutuhan pemilik usaha berhasil diterjemahkan ke dalam sebuah logo yang menggabungkan siluet Rumah Bolon dengan bentuk dua huruf “T” yang merepresentasikan kata Tunas dan Toba sebagai asal usul nama merek Tobas. Identitas visual tersebut diperkuat melalui penggunaan warna ungu dan hitam yang memberikan kesan modern dan elegan, serta typeface Berlin Sans FB yang tegas dan sederhana. Efektivitas desain juga didukung oleh penyusunan Graphic Standard Manual (GSM) dan penerapannya pada berbagai media promosi sehingga siap digunakan secara konsisten untuk meningkatkan brand awareness. Untuk menjaga keberlanjutan hasil perancangan, pihak manajemen Tobas disarankan menerapkan seluruh ketentuan penggunaan logo sesuai GSM, termasuk konsistensi warna, ukuran, ruang bebas, dan larangan modifikasi logo. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan media pendukung yang lebih luas, seperti video company profile, website e-commerce, dan kampanye iklan digital, serta melakukan uji pasar yang lebih besar guna mengukur pengaruh peningkatan brand awareness terhadap kinerja pemasaran dan penjualan secara nyata.

5. Daftar Pustaka

- Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). *Perancangan identitas visual pada media promosi event Open Studio 7 di Florto Studio*. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 60–72.
- Aaker, D. A., dalam Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (Edisi Indonesia). Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, hlm. 168–170.
- Dawami, A. K. (2025). Peran logo dalam membangun identitas visual. *CITRAWIRA Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26–37.
- Irena, L., & Augustine, M. (2025). Pengembangan branding dan komunikasi visual UMKM Kedai Nita. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(2), 353.

- Lutfi, L., & Sukoco, I. (2019). Design thinking David Kelley & Tim Brown: Otak dibalik penciptaan aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1–11.
- Margaretta, Y., Despayani, T. A., Amri, Y., Watunglawar, D. N., & Taryana, A. (2024). Implementasi design thinking pada prototype konten media sosial produk AC ramah lingkungan. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 1904.
- Pradana, T. (2026). Perancangan brand identity dan media promosi Psychedelic Indonesia. *JOLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 6(1), 102.
- Pramescella, A., & Rachmawati, E. P. (2025). Penerapan metode design thinking pada perancangan ulang aplikasi Joox. *JUSTINDO (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Indonesia)*, 10(2), 96–107.
- Suwanda, P., & Rohmawati, A. (2025). Analisis semiotika logo Puma dalam perspektif Roland Barthes. *VisualRaya: Jurnal Seni, Desain dan Visualisasi Digital*, 1(2), 2.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran (JPPP)*, 3(2), 149–150.