

Analisis Permasalahan Identitas *Brand* CV Sandang Nasional sebagai Dasar Perancangan Ulang Identitas *Brand*

Rachel Williams Darmana

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200028@student.uph.edu

Chandra Djoko Zuki

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
Chandra.djoko@uph.edu

ABSTRAK

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) modern merupakan industri yang meliputi produksi serat, benang, kain, sampai pakaian dan sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1922. Dengan berjalannya waktu, industri ini pun mulai beralih ke masa yang baru yang berarti pasar baru, persaingan baru, dan mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengubah cara kerja. Dalam upaya meluaskan lingkup pasar, visual menjadi salah satu faktor penting. Hal ini juga berlaku pada CV Sandang Nasional yang belum mempunyai identitas brand yang memenuhi kriteria tujuan dari sebuah identitas visual. Makalah ini akan menjelaskan proses mengumpulkan data serta menganalisa data tersebut melalui metode penelitian kualitatif berdasarkan metode 5 fase merancang identitas brand oleh Robin Landa. Penulisan makalah ini diharapkan dapat menjadi contoh cara menganalisa permasalahan visual sebuah perusahaan sebagai dasar untuk proyek perancangan ulang identitas brand CV Sandang Nasional.

Kata Kunci: Industri tekstil, Identitas Brand

PENDAHULUAN

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor usaha tertua yang hadir di Indonesia dan dibangun dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri. Perusahaan yang bergerak dalam bidang tekstil ini, yang meliputi produksi serat, benang, kain, sampai pakaian, telah berkembang luas dalam memenuhi keperluan negeri, di dalam maupun luar. Sehingga dapat berkontribusi besar bagi perekonomian nasional, khususnya pada industri pengolahan. Disamping menjadi sumber penghasil devisa, industri ini juga digolongkan sebagai industri padat karena kemampuannya untuk menggunakan tenaga kerja yang banyak, termasuk tenaga kerja dengan pendidikan rendah (Purwanto, 2022).

Seiring berjalannya waktu, industri tekstil mengalami pasang surut pertumbuhan. Faktor terbaru yang mempengaruhi adalah pandemi Covid-19 pada tahun 2020 yang menyebabkan kontraksi pertumbuhan yang tinggi bagi industri. Di luar kasus tersebut, masih ada beragam tantangan yang mengikuti perkembangan

industri ini, dari persaingan lokal maupun di tingkat global, dan regulasi. Dengan penurunan terkini, industri tekstil secara global sudah mulai beralih dan mulai bekerja sama dengan industri busana. Sudah banyak perusahaan tekstil yang mendistribusi kain khusus untuk brand tertentu ataupun membuat brand busana mereka sendiri. Dengan ini, industri tekstil dapat melingkupi pasar yang lebih luas dan besar. Dalam upaya melakukan hal tersebut, visual menjadi salah satu faktor untuk tampil di depan pasar-pasar baru ini. Melalui pembangunan identitas brand yang konsisten dan dapat merepresentasikan brand, perusahaan tekstil dapat membentuk reputasi dan *brand image* yang lebih positif.

CV Sandang Nasional merupakan perusahaan tekstil yang dibangun sejak tahun 1968. Berawal dari keluarga yang memulai usaha sendiri di Indonesia. Sejak pertama didirikan, CV Sandang Nasional mendistribusi produk kain dari Pulau Jawa sampai Bali untuk pembuatan produk seperti: celana, seragam, topi, handuk, dsb. Visi dan Misi dari perusahaan ini sempat berubah sejak dijalankan oleh direktur kedua, anak lelaki pertama dari pendiri, Tjong Sen. Dilanjutkan oleh anak lelaki pertama dari Tjong Sen, Andri Wiliadi Darmana. Sekarang visi dan misi dari CV Sandang Nasional berpusat pada stabilitas dan memelihara warisan yang telah dijalani selama lima dekade.

SN ingin menjadi landasan insutri tekstil global yang bertahan lama, berakar pada stabilitas dan ditentukan oleh kemajuan sederhana, memberikan kualitas dan kepercayaan abadi sejak tahun 1968. SN adalah perwujudan dari komitmen abadi mereka untuk memberikan kualitas, keandalan, dan kepercayaan kepada semua orang yang telah menjadi bagian dari perjalanan perusahaan.

Perancangan ulang identitas brand pada CV SN dibutuhkan terutama dalam mencari klien atau partner baru. Saat ini, SN mempunyai logo yang sudah dibuat sejak 20 tahun yang lalu dan belum mempunyai identitas merek yang kentara (dalam arti, berkesan, diingat, merepresentasikan brand, dengan implementasi desain yang konsisten). Ditambah lagi, logo yang ada belum dibuat sesuai dengan proses-proses desain yang berlandaskan teori seperti milik Alina Wheeler atau Robin Landa. Riset mengatakan bahwa akar dari reputasi sebuah organisasi/ brand terletak di identitas. Bagaimana CV SN menampilkan dirinya sebagai sebuah pabrik tekstil bagi para partner/klien (*public image*) penting dan salah satu cara ini adalah dengan membangun identitas yang kuat, termasuk secara visual.

KAJIAN TEORI

Brand

Sebuah merek yang unggul adalah yang dapat menonjol di dalam sebuah pasar yang mempunyai tingkat kompetisi yang tinggi. Kompetisi dapat menciptakan pilihan tak terhingga, sehingga perusahaan harus mencari alternatif cara untuk menggandeng erat hubungan dengan konsumen, cara membangun keunikan/ keunggulan, dan cara mewujudkan hubungan-hubungan abadi. Bagaimana sebuah merek dianggap/ dipandang mempengaruhi kesuksesannya, dalam wujud merek apapun itu (*start-up, nonprofit, product*) (Wheeler, 2013).

Logo

Logo adalah sebuah penanda, sebuah alat identifikasi yang membedakan sebuah brand dari yang lainnya. Dengan kata lain, logo adalah simbol, tanda, identifikasi, *logotype*, ataupun *trademark* yang menyajikan pengenalan seketika dan merepresentasi, juga mewujudkan semua yang menandakan sebuah brand/grup/ individu (Landa, 2010).

Identitas Merek

1. Secara Umum

Identitas merek yang bersifat *tangible*, dalam arti dapat dirasa, dilihat, didengar, diraba dengan kelima indra manusia, menggabungkan beragam elemen dan menyatukannya dalam sebuah sistem yang utuh. Identitas merek juga mempermudah pengenalan sebuah merek, memperkuat diferensiasi merek, dan memungkinkan sebuah gagasan atau makna dapat diperoleh (Wheeler, 2013).

2. Dalam B2B (*Business to Business*)

Identitas merek adalah akal sehat (*common sense*), dan hal inilah yang dibutuhkan untuk membedakan sebuah merek B2B. Akal sehat disini merujuk pada klasifikasi kumpulan elemen-elemen serupa yang diaktifkan melalui rangkaian kualitas visual, verbal, dan aural. Yang membuat identitas merek B2B yang unggul adalah kumpulan atribut yang terintegrasi, yang terbentuk melalui aplikasi yang konsisten dan dipertimbangkan (Onaindia & Resnick, 2013).

METODOLOGI

Proses penelitian ini diambil dari buku Robin Landa, "*Graphic Design Solution*" yaitu metode lima fase. Diantara lima tahap ini, pembahasan akan berpusat dalam membahas tahap satu dan dua untuk tujuan penulisan makalah ini.



Gambar 1 Model Fase/Tahap dalam Perancangan Identitas Brand.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Tahap satu, orientasi, merupakan fase yang menggunakan penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi-informasi mendalam berkaitan latar belakang perusahaan/organisasi yang diteliti. Menurut Gill et al. (2008), hadir beberapa metode pengumpulan data kualitatif termasuk observasi, studi pustaka, dan wawancara. Pengumpulan data diperoleh, kebanyakan, melalui wawancara dan observasi. Wawancara didorong oleh *question-answer sequences* yang melingkupi tiga struktur utama: terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur (Roulston & Choi, 2018). Pada pengumpulan data observasi, semua indra perlu digunakan. Disini, pengamat harus terlibat sebagai saksi, tidak hanya sekedar terlibat sebagai pendengar atau pewawancara (Goffman, 2001, as cited in Wästerfors, 2018).

Setelah data terkumpul, maka akan kembali di analisis di tahap kedua menggunakan perencanaan strategis dalam bentuk *design brief*. Analisis disini berarti menguji informasi tadi yang sudah dimengerti, dinilai, dan distrategikan, agar bisa melanjutkan proyek. *Design brief* adalah semacam jenis pemetaan dalam sebuah dokumen tertulis yang menguraikan informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan. Setelah dipetakan, *design brief* menjadi ide strategis untuk tujuan implementasi dan akan menjadi pedoman di tahap berikutnya (Landa, 2010).

Secara singkat, tahap ke-3 dibutuhkan sebelum masuk ke fase desain karena solusi desain yang efektif didorong oleh konsep pokok yang menjadi ide yang menuntun saat nanti mendesain. Konsep yang sudah ditetapkan akan dikonversi secara visual melalui *creative thinking* dan mendesain di tahap ke-4. Setelah aset desain sudah lengkap, maka akan dilanjutkan ke tahap ke-5 untuk diimplementasikan. Aplikasi desain di sebuah keadaan profesional hadir dalam berbagai bentuk; cetakan, berbasis layar, ataupun berbasis lingkungan (Landa, 2010).

PEMBAHASAN

Orientasi

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan direktur CV Sandang Nasional saat ini, Andri Wiliadi Darmana. Pertanyaan yang dilontarkan fokus pada latar belakang perusahaan, alur produksi didalamnya, serta moral yang dipegang. Diikuti oleh pertanyaan seputar detail identitas brand yang berlaku. CV SN yang terletak di Jalan Cimuncang No.28, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, sudah memproduksi 18 jenis kain yang 16 diantaranya diproduksi sendiri di pabrik SN. Kain-kain ini kemudian di distribusi ke 12 toko kain dan satu toko pakaian bayi (untuk produk tas bayi) yang terletak di sepanjang Pulau Jawa dan Bali.

Selain mengolah data wawancara, juga dilakukan observasi identitas brand CV SN yang sekarang berlaku. Berikut adalah identitas brand milik SN dan juga implementasinya di beberapa media.



**Gambar 2 Logo serta aplikasi logo CV Sandang Nasional.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)**

Analisis

Informasi yang telah diperoleh ini kemudian diorganisir kedalam bentuk *design brief* untuk mempermudah proses analisis data.

Tabel 1 Design Brief CV Sandang Nasional. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Positioning	Perusahaan pabrik tekstil yang mendistribusi kain seputar Pulau Jawa dan Bali khusus untuk pembuatan produk seperti: topi, seragam, celana, handuk, dsb.
Purpose	Bertujuan untuk melanjutkan warisan selagi membuktikan gairah perusahaan dalam membawakan kualitas kain yang terbaik.
Vision & Mission	<p><u>Visi</u></p> <p>Ingin menjadi landasan industri tekstil global yang bertahan lama, berakar pada stabilitas dan ditentukan oleh kemajuan sederhana, memberikan kualitas dan kepercayaan abadi sejak tahun 1968. SN adalah perwujudan dari komitmen abadi mereka untuk memberikan kualitas, keandalan, dan kepercayaan kepada semua orang yang telah menjadi bagian dari perjalanan perusahaan.</p> <p><u>Misi</u></p> <p>Teguh selama lima dekade sejak 1968 adalah untuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merangkul Stabilitas (membangun warisan pada stabilitas, keandalan, dan komitmen yang teguh.) 2. Memelihara Kemajuan yang Sederhana (menghargai keindahan pertumbuhan yang bertahap namun stabil.) 3. Melestarikan Keahlian (menghargai seni keahlian tekstil yang telah mendefinisikan merek SN selama beberapa generasi.) 4. Mempertahankan Kualitas (bukan sekedar standar namun sudah menjadi tradisi di SN.) 5. Membina Hubungan yang Kuat (percaya pada kemitraan yang dibangun atas dasar kepercayaan.) 6. Berkontribusi pada Masa Depan Berkelanjutan (menjunjung penerapan praktik-praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan ke dalam operasi SN, berupaya mewujudkan masa depan yang berkelanjutan bagi industri dan planet kita.) 7. Menghormati Warisan (menghormati sejarah dan nilai yang telah membentuk SN sejak 1968.)
Culture	Menjalankan hubungan yang kuat bagi orang-orang perusahaan serta klien/partner yang didasari kepercayaan dan mempertahankan kualitas sudah menjadi tradisi bagi SN selama lima dekade.
Personality	Teguh, Terpercaya, Berkomitmen
Client Goals	Toko-toko kain (komunikasi yang mudah, tidak bermasalah terutama arus kas nya), usaha trading

Growth	Menjadi perusahaan tekstil yang dapat bermain di pasar internasional sebagai usaha global.
Promises	Menyajikan terus kualitas produksi kain yang terbaik bahkan untuk generasi mendatang.
Desired Perception	Sebuah perusahaan tekstil yang terpercaya bagi para klien/partner dalam kualitas yang disediakan.
Competition	Teguh Jaya
Objective	Menjaga warisan dengan meneruskan produksi kain dengan kualitas yang terjaga bagi konsumen.

Melalui data wawancara dan observasi diatas, dapat dianalisa beberapa permasalahan yang terdapat pada perusahaan CV Sandang Nasional, khususnya yang terdapat pada visual berdasarkan tujuan dari sebuah identitas brand menurut Robin Landa. *Goals of an identity* ini mencakup identitas yang:

1. Dapat Dikenali
2. Berkesan
3. Berbeda (mempunyai ciri khas)
4. Berkelanjutan
5. Fleksibel

Berdasarkan ke-5 objektif tersebut, dapat dilihat bahwa logo dari CV SN sudah tegas dari penggunaan jenis garis yang tebal dan warna yang mencolok, sehingga dapat dengan mudah dikenali. Namun belum dapat mengkomunikasikan pesona perusahaan dengan baik dikarenakan logo yang berlaku tidak dirancang berdasarkan nilai dan visi misi dari perusahaan.

Sehingga yang ditampilkan pada logo belum menggambarkan atau merepresentasikan citra perusahaan. Identitas dari sebuah perusahaan tetap tidak boleh diabaikan sebab cara terbaik bagi sebuah organisasi untuk mengolah pandangan publik adalah untuk secara tidak langsung mengendalikan image mereka dengan secara langsung mengendalikan identitas mereka (Alessandri, 2014).

Logo yang dimiliki CV SN belum konsisten dan banyak eksposur (pada konsumen) karena implementasi desainnya yang masih minim, membuat identitas dari CV SN belum mengesankan. Sebuah identitas brand yang tersalurkan dengan konsisten dapat menghasilkan citra yang positif bagi pandangan *stakeholder* dari organisasi/ brand tersebut (Alessandri, 2015). Paparan yang repetitif untuk citra sebuah organisasi berfungsi untuk menghasilkan reputasi positif (Gregory & Wiechmann, 1999, as cited in Alessandri, 2015).

Salah satu bentuk implementasi identitas adalah melalui *company profile* dan CV SN belum mempunyai hal ini sehingga menjadi salah satu masalah perusahaan saat mencari klien atau partner baru. Dengan adanya pengalihan cara bekerja dalam industri (bekerja sama dengan usaha busana, atau membuka toko busana sendiri), CV SN pun pada akhirnya akan harus berkembang dan mengikuti *trend*

untuk menghindari krisis kedepannya. CV SN harus dapat mengantisipasi masalah dan perubahan di masa depan dengan memulai menciptakan sebuah identitas brand yang memenuhi ketujuh kriteria fungsional.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil riset dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CV Sandang Nasional belum mempunyai identitas brand yang memenuhi semua kriteria dari tujuan identitas visual/brand yang dapat mengkomunikasikan makna, nilai, dan relevansinya pada target pasar B2B.

Logo yang berlaku belum dapat menyalurkan citra perusahaan dan moral yang dipegangnya sehingga identitas belum mempunyai kedalaman. Pengaplikasian desain yang juga minim dan belum terpaparkan dengan baik mempengaruhi posisi perusahaan dalam pasar yang juga dalam proses peralihan perihal meluaskan *target market*.

Disarankan bagi yang akan melakukan proyek perancangan identitas brand untuk menggunakan metodologi yang terstruktur agar proyek dapat berjalan secara teratur dan terstruktur. Penggunaan metodologi yang benar akan menjadi pedoman saat mengeksekusi masing-masing tahap agar hasil dapat menjawab dan memenuhi tujuan proyek.

DAFTAR PUSTAKA

- Onaindía, C. M., & Resnick, B. (2013). *Designing B2B Brands: lessons from Deloitte and 195,000 brand managers*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Purwanto, A. (2022, Mei 9). *Industri Tekstil dan Produk Tekstil: Sejarah, Potret, Tantangan, dan Kebijakan*. (T. Yuniarto, Editor) Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/paparan-topik/2022/05/09/industri-tekstil-dan-produk-tekstil-sejarah-potret-tantangan-dan-kebijakan>
- METI (Ministry of Economy, Trade and Industry). (2022, May 18). *The Textile Industry's Vision for 2030*. Retrieved from meti.go.jp: https://www.meti.go.jp/english/press/2022/0518_003.html
- Wibisono, A. (2019, Maret 6). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. (Kementrian Keuangan Republik Indonesia) Retrieved from djkn.kemenkeu.go.id: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- P. Gill, K. S. (2008, March 22). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6).
- Alessandri, S. W. (2015). Introduction to Basic Concepts: What is Visual Identity. In S. W. Alessandri, *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. New York, USA: Routledge.
- Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions* (4th Edition ed.). (S. A. Poore, K.

Apfelbaum, A. Bargende, & W. Constantine, Eds.) Wadsworth, Boston, USA:
Clark Baxter.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole team* (4th Edition ed.). Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Roulston, K., & Choi, M. (2018). Qualitative Interviews. In M. Steele (Ed.), *The SAGE Handbook of: Qualitative Data Collection*. SAGE Publication Ltd.

Wästerfors, D. (2018). Observations. In M. Steele (Ed.), *The SAGE Handbook of: Qualitative Data Collection*. SAGE Publications Ltd.