

IMPLEMENTASI STRATEGI DESAIN PADA PERANCANGAN MEDIA BRAND IDENTITY CV INSAN NUSANTARA

Zahwa Joya Alfiah¹, Bijaksana Prabawa² dan Wahyu Lukito³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

zahwajoya@student.telkomuniversity.ac.id, beejaksana@lecturers.telkomuniversity.ac.id,
wakyulukito@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Ekspor merupakan salah satu faktor terjadinya peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Berbagai perusahaan melakukan penjualan dan mengenalkan produk negaranya dengan melakukan metode ekspor, salah satunya yaitu CV Insan Nusantara. Untuk melakukan persaingan dengan kompetitornya, CV Insan Nusantara belum memiliki *brand identity* yang cukup kuat untuk membawa nama brand perusahaan agar dapat dikenal di target pasarnya. Oleh karena itu, diperlukannya sistem desain yang sesuai dengan strategi bisnis untuk menciptakan sebuah karakter *brand*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan ini yaitu menggunakan metode wawancara, dan observasi, juga metode sekunder seperti metode studi pustaka. Dengan melakukan strategi desain dalam membentuk identitas visual *brand*, dapat disimpulkan bahwa perancangan ini dapat membantu meningkatkan *awareness* bagi *brand* juga dapat mengimplementasikannya pada media online, cetak, dan promosi.

Kata Kunci : Strategi Desain, Brand Identity, Business to Business, CV Insan Nusantara.

Abstract: Export is one of the factors in increasing a country's economic growth. Various companies sell and introduce their country's products using the export method, one of which is CV Insan Nusantara. To compete with its competitors, CV Insan Nusantara does not yet have a strong enough brand identity to carry the company's brand name so that it can be recognized in its target market. Therefore, a design system is needed that is in accordance with the business strategy to create a brand character. Data collection methods used in this design are interviews and observation, as well as secondary methods such as the literature study method. By carrying out a design strategy in forming a visual brand identity, it can be concluded that this design can help increase brand awareness and can also be implemented in online, print and promotional media.

Keywords: Design Strategy, Brand Identity, Business to Business, CV Insan Nusantara.

PENDAHULUAN

CV Insan Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ekspor produk pesantren, petani, dan UMKM di Indonesia. Dalam menjalankan proses bisnisnya, CV Insan Nusantara menjalin kerja sama secara intens dengan pesantren yang memiliki produk unggulan sebagai mitra usahanya. Dalam memasarkan produknya, CV Insan Nusantara lebih memfokuskan untuk memasarkan produknya dengan pendekatan *business to business* bagi pasar global. Produk yang dipasarkan oleh CV Insan Nusantara dibagi menjadi dalam 4 kategori produk yaitu, *Insan Fresh Product*, *Insan Comfort Product*, *Insan Craft Product*, dan *Insan Healthy Food Product*.

Walaupun CV Insan Nusantara sudah mulai berhasil menjangkau pasar global, akan tetapi masih banyak permasalahan yang dihadapi. Permasalahan pertama adalah terkait dengan identitas perusahaan. Logo yang digunakan saat ini berupa logotype saja dengan *brand name* CV Insan Nusantara. Pemilik perusahaan merasa logo tersebut belum mempresentasikan karakter dari perusahaan dan tidak sesuai dengan pasar global dari aspek pembentukan citranya. Kebutuhan identitas tersebut juga terkait dengan permasalahan kedua yang terkait dengan implementasi identitas ke media-media lain yang digunakan seperti kemasan dan *sign system*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk sebagai keperluan identitas yang menjadi langkah kedepannya bagi CV Insan Nusantara serta untuk meningkatkan *awareness* dan menarik perhatian masyarakat luar terhadap produk Indonesia yang ditawarkan oleh CV Insan Nusantara.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup metode wawancara yang bertujuan untuk mengetahui pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, sikap atau pandangan narasumber, atau memperoleh informasi dari narasumber

tentang peristiwa yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti atau tentang peristiwa yang terjadi pada masa lalu (Soewardikoen,2019). Selanjutnya metode observasi menurut Suharsimi Arikunto yaitu pengamatan langsung terhadap lingkungan fisik, serta pengamatan langsung terhadap aktivitas yang sedang berlangsung, yang mencakup semua fungsi atensi untuk eksplorasi objek melalui alat inderanya.

Metode studi pustaka merupakan metode yang didapatkan dari jurnal, literatur, laporan, maupun buku yang disesuaikan dengan permasalahan yang ingin dicari (Nazir,2013:93). Data – data tersebut dianalisis menggunakan strategi desain yang terbagi menjadi *strategy formulation*, *strategy selection*, dan *strategy implementation*.

Perancangan strategi desain sangat penting bagi perusahaan untuk mencari tahu formula yang tepat dan diterapkan bagi perusahaan sehingga meningkatkan kualitas dan keunggulan dari perusahaan itu (Prabawa&Swasty,2015). Pada proses *strategy formulation* terdapat analisis internal dan eksternal perusahaan. Analisis lingkungan internal merupakan proses perancangan strategi yang mencakup bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian , dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya, dan karyawan perusahaan, serta mencakup factor keuangan untuk kekuatan dan kelemahan divisi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menemukan cara yang paling efektif saat mendapat ancaman (Susanthi, 2017). Analisis lingkungan eksternal menurut Yunus (2016:62), meliputi pemahaman faktor-faktor di luar perusahaan yang mengarah dengan munculnya kelompok peluang bisnis/ancaman bisnis. Selanjutnya, di dalam analisis eksternal dibutuhkan matriks perbandingan dengan tujuan untuk membandingkan desain yang dimiliki perusahaan dengan perusahaan sejenis. Matriks merupakan alat analisis perbandingan data untuk menghasilkan suatu konsep atau informasi. Terdapat

kolom dan baris dengan munculnya dua dimensi yang berbeda. Tabel Matriks yang bermanfaat sebagai alat untuk penarikan kesimpulan (Soewardikoen, 2019:104).

Pada proses *strategy selection* menggunakan dua strategi, yang pertama *Porter's Generic Strategies* untuk meningkatkan upaya kompetitif produk suatu perusahaan atau segmen tertentu di saat perusahaan tersebut beroperasi (Wheelen dan Hunger 2012:183). Selanjutnya menggunakan strategi *Intensive Strategies* yang merupakan teknik desain yang digunakan untuk memperkirakan pertumbuhan perusahaan dalam hal produk dan Perluasan jaringan pasar (Wulandari, 2016:128).

Pada proses *strategy implementation* dibuatlah konsep yang sesuai dengan strategy yang dipilih. Menurut Swasty (2016:90) untuk merancang suatu identitas visual diperlukan adanya suatu ciri khas yang ada pada suatu *brand* dengan menyesuaikan apa yang menjadi pengalaman konsumen. Di dalam konsep visual menggunakan teori desain komunikasi visual yang berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan visual dan audio visual pada khalayak sasaran (Soewardikoen, 2019:11).

HASIL DAN DISKUSI

Strategy Formulation

Pada proses *strategy formulation* menggunakan analisis data internal dan eksternal yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Pada analisis internal CV Insan Nusantara didapatkan bahwa sumber daya manusia dan operasional sudah terlihat cukup baik, namun terdapat permasalahan di dalam aspek media pemasaran yang diakibatkan oleh konten visual pada bidang social media yang mengakibatkan kurang berjalan dengan baik, tetapi CV Insan Nusantara terus melakukan upaya pemasaran untuk dapat menjangkau pasarnya. Pada lingkungan eksternal CV Insan Nusantara sudah cukup baik dengan adanya

dukungan dari masyarakat Indonesia terhadap produk lokal yang bertujuan untuk melestarikan budaya yang sudah ada sehingga menciptakan antusias akan penjualan produk yang tinggi, juga dukungan dari pemerintah yang menjadikan peluang CV Insan Nusantara untuk dapat bersaing ke dalam pasar global.

Dari Analisis Internal dan Eksternal tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Pada Analisis SWOT strategi yang baik bagi CV Insan Nusantara adalah strategi **W.O**. Pada perancangan strategi **W.O** akan dilakukan suatu perancangan *brand identity* yang menarik yang dapat meningkatkan *brand awareness* bagi CV Insan Nusantara. Sehingga identitas visual brand dapat diimplementasikan di berbagai media promosi CV Insan Nusantara.

Strategy Selection

Pada proses *strategy selection* menggunakan dua jenis strategi, yaitu *Porter's Generic Strategies* dan *Intensive Strategies*. Berdasarkan *Porter's Generic Strategies* CV Insan Nusantara lebih tepat untuk menggunakan strategi **focus strategy**. Selain dengan mengeluarkan produk-produknya, untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitornya, CV Insan Nusantara juga perlu merancang identitas visual perusahaan sesuai dengan latar belakang perusahaan untuk mendapat kepercayaan dari *audience* / konsumen. Dilihat dari analisis *Intensive Strategies*, maka strategi yang tepat bagi CV Insan Nusantara adalah **Market Development**, yaitu pengembangan pasar. Dengan menggunakan strategi ini, perluasan pasar CV Insan Nusantara dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan kompetitornya. CV Insan Nusantara juga harus memperkuat *brand identity* serta mengimplementasikannya pada media cetak, online, maupun promosi.

Strategy Implementation

Pada *strategy implementation* kemudian dihasilkan pada perancangan media brand identity bagi CV Insan Nusantara. Perancangan ini dibuat untuk

memiliki brand image yang kuat serta dapat menggambarkan karakter brand perusahaan yang Islami. Perancangan ini bertujuan sebagai keperluan identitas bagi CV Insan Nusantara untuk meningkatkan awareness dan menarik perhatian masyarakat luar. Perancangan ini mencakup ide pembentukan identitas brand seperti logo, supergraphic, pemilihan tipografi yang sesuai dengan latar belakang perusahaan. Hal itu dibentuk sebagai suatu konsep yang akan disampaikan sebagai identitas brand CV Insan Nusantara.

Konsep kreatif ini didapatkan berdasarkan ciri khas perusahaan yang berlatar belakang perusahaan produk ekspor dari pesantren, konsep pertama yang disampaikan menggunakan konsep kreatif yang bernuansa Islami, selain itu konsep art deco sebagai pendekatan konsep kedua. Konsep kreatif yang sesuai dengan karakter brand yaitu Islamic modern.

Pada pengayaan konsep visual CV Insan Nusantara menggunakan pengayaan nuansa Islami dan art deco. Pengayaan ini dihubungkan atas latar belakang karakter perusahaan yang mempunyai citra Islami. Pengayaan art deco digunakan atas inspirasi dari banyaknya mitra CV Insan Nusantara yang termasuk ke dalam wilayah Jawa Barat. Selain itu, banyaknya bangunan di daerah Bandung yang menggunakan pengayaan *art deco*. Penggunaan pengayaan visual ini didapat melalui pertimbangan bentuk kubah masjid. Bentuk ini terinspirasi dari pengayaan desain *art deco* yang kemudian dimodernisasikan dengan menggabungkan salah satu bentuk produk yang di jual oleh CV Insan Nusantara. Pada pemilihan warna merupakan warna – warna yang memprementasikan karakter perusahaan yaitu warna hijau yang diartikan sebagai keidentikan nuansa Islami, warna merah bata yang diartikan sebagai produk – produk CV Insan Nusantara yang berasal dari bumi, dan warna gold yang diartikan sebagai kesuksesan dan kemakmuran ekonomi perusahaan. Penggunaan tipografi yang dipilih pada perancangan brand identity CV Insan Nusantara yaitu menggunakan jenis tipografi slab serif dan serif yang memiliki kesan huruf yang islami, berkelas,

formal, percaya diri. Hasil dari perancangan tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam media brand identity bagi CV Insan Nusantara sebagai berikut:



Gambar 1 Logo CV Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 2 Supergraphic
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 3 GSM
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 4 Business Card
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 5 ID Card
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 6 Sign Kantor
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 7 Letterhead
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 8 Invoice
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 9 Envelope
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 10 Seragam
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 11 Mobil Perusahaan
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 12 Kemasan Boboko
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 13 Kemasan Black Garlic



Gambar 14 Kemasan Bed Sheets

(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 15 Kemasan Tropical Fruits
(Sumber : Data Pribadi)

(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 16 Kemasan Tersier
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 17 Merchandise
(Sumber : Data Pribadi)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan strategi desain *visual identity* bagi CV Insan Nusantara yaitu ditemukannya permasalahan CV Insan Nusantara yang belum memiliki identitas visual untuk menguatkan citra perusahaannya, serta untuk menarik target pasarnya. Dengan adanya permasalahan tersebut perlunya melakukan perancangan strategi desain identitas visual bagi CV Insan Nusantara untuk membentuk karakter brand perusahaan.

Perancangan tugas akhir ini dibuat pada media - media seperti, logo, *supergraphic*, kemasan, sign, yang akan diimplementasikan ke media pendukung lainnya. Hasil perancangan identitas visual ini, didapatkan dari data - data yang dibuat serta dilakukannya analisis strategi desain seperti analisis lingkungan

internal, analisis lingkungan eksternal, matriks perbandingan, analisis SWOT, analisis pasar, serta analisis strategi bisnis.

Dengan adanya perancangan brand identitas ini diharapkan CV Insan Nusantara memiliki brand image yang lebih kuat, serta dapat menggambarkan karakter perusahaan brand yang islami, juga memberikan solusi bagi pesantren dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Abdillah. (2020). *Perancangan Startegi Desain Untuk Vannisa Brownies di Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Anandhita, M. (2021). *Perancangan Strategi Desain Brand Batik Fractal*. Bandung: Universitas Telkom.
- Anggraini, Lia, & Natalia. (2016). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Daisy Maulida Yuniar. (2021). *Perancangan Strategi Promosi Rumah Pohon Desain di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Didit Widiatmoko, Soewardikoen. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Didit Widiatmoko, Soewardikoen. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Foris, J.P, & Mustamu. (2015). Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik dengan Porter Five Forces. *Jurnal Agora*, Vol. 3 no.1.
- Perace, A., John II, Richard B. Robinson, & Jr. (2013). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prabawa, B., & Swasty, W. (2015). APPLYING STRATEGIC DESIGN TO BUILD BRAND VALUE AND CORPORATE INNOVATION. *International Conference on Creative Industries "Strive to Improve Creativity"*.

- Rezanda, B. H. (2022). *Perancangan Strategi Desain PT. Asuransi Artarindo*. Bandung: Universitas Telkom.
- Soewardikoen. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Susanthi. (2017). International Conference on Creative Industries "Strive to Improve Creativity". *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*.
- Swaminathan, K. (2019). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUTING DESICION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Bisnis Administration*.
- Swasty, & Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yunus, & Edy. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

