

Perancangan komunikasi visual Brand Identity Nela Tenun Songket Pandai Sikek

Muhammad Rudi Kurniawan¹, Elfit Fahriansyah²

¹ Independent Researcher

² Independent Researcher

Diterima : 00/00/0000

Revisi : 00/00/0000

Diterbitkan : 02/10/2023

Abstrak. Nela Souvenirshop merupakan rumah tenun pandai sikek yang memperlihatkan proses pembuatan tenun. Sebagai sebuah brand lokal yang memiliki keunikan tersendiri, Nela Souvenirshop dirasa perlu untuk memiliki brand identity sehingga dapat dipasarkan ke masyarakat luas khususnya wisatawan dari luar daerah yang akan membeli produk-produk Nela Souvenirshop sebagai cindramata. Metode analisa yang akan digunakan yaitu 5W1H dan SWOT. Metode perancangan yang digunakan yang pertama mengumpulkan Data "kognitif" yang menggambarkan apa yang audiens "ketahui". Data "emosional" menggambarkan apa yang dirasakan audiens. Tahap kedua dari proses emotional branding adalah mendefinisikan strategi brand. Metode ini bertujuan untuk mendekati masalah desain dengan keseimbangan logika dan intuisi. Meningkatkan kesadaran asumsi awal dan bias dalam proses ini di temukan stereotip, subjektivitas dan generalisasi.

Kata kunci: pandai sikek, brand identity, logo

Abstract. Nela Souvenirshop is a pandai sikek weaving house that shows the process of making weaving. As a local brand that has its own uniqueness, Nela Souvenirshop feels the need to have a brand identity so that it can be marketed to the wider community, especially tourists from outside the area who will buy Nela Souvenirshop products as souvenirs. The analysis method that will be used is 5W1H and SWOT. The design method used is the first to collect "cognitive" data that describes what the audience "knows". The "emotional" data describes how the audience feels. The second stage of the emotional branding process is defining the brand strategy. This method aims to approach design problems with a balance of logic and intuition. Increasing awareness of initial assumptions and biases in this process uncovers stereotypes, subjectivity and generalizations

Keywords: pandai sikek, brand identity, logo

Correspondence author: Name, E-mail, City, and Country



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam kebudayaan. Setiap kebudayaan memiliki hasil seni kerajinan. Salah satunya adalah kain tenun songket Pandai Sikek yang berasal dari Sumatera Barat yang sudah lama dikenal sejak tahun 1880. Tenun songket pandai sikek secara fisik berfungsi sebagai suatu ekspresi terhadap nilai-nilai falsafah tradisional sesuai dengan budaya dan adat Minangkabau, dan eksistensi karya yang diciptakan dapat dimengerti dan diterima oleh masyarakat, secara sosial sebagai status simbol karena kain bergensi dengan memakai benang sutera dan benang emas yang mahal dan terbatas pemasarannya.

Bentuk dan motif tertentu disesuaikan dengan upacara yang berlangsung, seperti pengangkatan penghulu, pernikahan, kelahiran (turun mandi anak), serta kematian. Secara personal sebagai kebutuhan sandang digunakan pada berbagai upacara adat, orang pengantin, waktu wisuda, acara-acara resmi. Keahlian tenun songket Pandai Sikek menjadi salah satu usaha yang menopang perekonomian lokal daerah Pandai Sikek itu sendiri.

Selain itu menjadi penarik turis membeli oleh-oleh ciri khas dari Sumatera Barat. Ada delapan orang pengusaha tenun songket di Pandai sikek, di antaranya adalah Rumah Tenun Pusako milik Hj. Sanuar, Rumah Tenun Hj. Fatimah Sayuti pimpinan Hj. Emila Fatma, Satu Karya milik H. Mafrizal, Pusako Minang milik H. Chan, Pandai Sikek Aksesoris milik H. Melfi, Rumah Tenun Indah Karya milik Yusneli, dan Nela Souvenirshop pemilik Hj. Asmar.

Tempat membeli sekaligus dapat melihat proses pembuatan tenun songket adalah Nela Souvenirshop pemilik Hj. Asmar. Proses pembuatan yang butuh waktu yang lama sekitar 3 bulan untuk menyelesaikan satu karya seni tenun songket yang berbahan sutera. Namun sangat disayangkan seni kerajinan yang penuh dengan nilai filosofis ini sudah jarang ditekuni oleh generasi muda.

Apalagi sekarang persaingan pemasaran banyaknya produk tiruan yang tidak asli dari daerah pandai sikek. Seharusnya mempertahankan kesenian daerah yang juga sama dengan mempertahankan kearifan lokal. Hal tersebut terjadi karena kurang di desain dengan baik brand identity dan media promosi sehingga tidak dapat bersaing dipasar Internasional.

Brand identity sangat penting karena membangun kesadaran dan pengakuan brand difasilitasi oleh brand identity yang mudah diingat dan segera dikenali dan juga ekspresi visual dan verbal brand. dukungan identitas, mengungkapkan, mengkomunikasikan, mensintesis, dan visualisasi dari brand. Brand identity adalah aset yang perlu dikelola, dipelihara, diinvestasikan.

Pentingnya dirancang dengan baik karena brand identity membantu kita untuk menerjemahkan dan pilih jumlah tak terbatas sinyal yang kita dihadapkan sehari-hari. Bahkan, otak manusia dapat memproses gambar sekitar 60.000 kali lebih cepat dari itu proses kata-kata. Itu berarti dengan memiliki brand identity yang sangat baik, dapat menjual produk untuk konsumen tidak hanya lebih cepat tetapi lebih efisien.

Berdasarkan fenomena tersebut terlihat bahwa Nela Souvenirshop memiliki potensi yang lebih dari rumah tenun lainnya, tetapi belum memiliki brand identity untuk mengkomunikasikan potensi yang dimiliki. Melihat perkembangan itu harus didukung oleh perancangan brand identity agar memiliki simbol perusahaan yang bisa menjadikan sebagai daya tarik lebih. Maka dengan merancang brand identity Nela Souvenirshop tersebut diharapkan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki agar meningkatkan nilai jual yang lebih dari sebelumnya serta dapat tampil lebih baik dan menarik.

Metode

Pengumpulan data dalam perancangan ini mencakup pencarian data kepustakaan dan data visual. Data yang dimaksud berkaitan dengan permasalahan sentral dalam brand identity ini, hambatan-hambatan, serta solusi yang akan ditawarkan. Dari metode pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara dan studi pustaka, akan dikaji lebih lanjut melalui analisis dan sintesis agar brand identity ini tepat sasaran.

Studi Literatur

Studi literatur yang dilakukan bersumber pada buku-buku yang berhubungan tema perancangan, diantaranya yaitu Brand Identity dan Nela Souvenirshop Tenun Songket Pandai Sikek.

Studi Dokumen

Studi dokumentasi yang dilakukan merupakan pencarian data-data, gambar, foto, video, juga artikel maupun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan tema perancangan juga berasal dari sumber yang terpercaya.

Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh jawaban secara langsung baik itu dari instansi, pihak ahli, maupun target audiens terkait dengan tema perancangan. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan yang belum terjawab serta melihat permasalahan dari sudut pandang lain yaitu dari sumber yang bisa dipercaya. Sumber yang dapat diwawancarai dalam penelitian ini antara lain:

- a. Seorang pemilik usaha tenun pandai sikek sehingga dapat diperoleh informasi terkait dengan bagaimana tenun songket pandai sikek.
- b. Seorang yang ahli dalam tenun pandai sikek.
- c. Target audiens.

Observasi Lapangan

Dengan observasi dapat diperoleh gambaran tentang kehidupan sosial yang sukar untuk diketahui dengan metode lainnya. Observasi dilakukan untuk menjajaki sehingga berfungsi eksploitasi. Dari hasil observasi kita akan memperoleh gambaran yang jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara pemecahannya. Jadi, jelas bahwa tujuan observasi adalah untuk memperoleh berbagai data konkret secara langsung di lapangan atau tempat penelitian.

Metode Analisis Data

- a. Analisis permasalahan / olah data Metode yang akan digunakan dalam proses analisis data tahap awal menggunakan analisis 5W + 1H (What, Who, Why, Where, When dan How), analisis 5W + 1H ini dinilai lebih efektif karena dengan Analisis 5W + 1H dapat menghasilkan gambaran awal.
- b. Analisis Target Audience Kesimpulan dari hasil analisis data tahap awal akan digunakan dalam proses analisis Target Audience menggunakan metode personifikasi Target Audience, Consumer Journey dan Consumer Insight.
- c. Sintesis Hasil akhir dari analisis Consumer Journey dan Consumer Insight digunakan untuk mensintesis Point Of Contact antara Target Audience dengan media.

Hasil dan Pembahasan

Studi Visual

Perspektif klien internal, perspektif pasar eksternal (yaitu, penonton), dan interpretasi dan analisis penulis di kolom tengah. Di dalam tiga kolom, ada empat konten spesifik diidentifikasi sebagai: kognitif / hari ini, kognitif / masa depan, emosional / hari ini, dan emosional / masa depan. Data "kognitif" menggambarkan apa yang audiens "ketahui". Data "emosional" menggambarkan apa yang dirasakan audiens. "Penulis

mengumpulkan informasi dari fakta sejarah, angka statistik, pernyataan misi, brosur, situs web, komentar, pendapat, dan laporan strategi sebagai data tingkat "kognitif". Dan mengelompokkan data tingkat "emosional" seperti cerita, bahasa tubuh, asosiasi, deskripsi metaforis, ungkapan pribadi, kenangan, keinginan, pernyataan ingin tahu dan bahkan lelucon lucu. Metode ini bertujuan untuk mendekati masalah desain dengan keseimbangan logika dan intuisi. Meningkatkan kesadaran asumsi awal dan bias dalam proses ini di temukan stereotip, subjektivitas dan generalisasi.



Gambar 1 Discovery research

Tahap kedua dari proses emotional branding adalah mendefinisikan strategi brand. Dengan menciptakan atribut visual dan verbal yang menggemakan posisi dan kepribadian Nela Souvenirshop. Atribut verbal mendefinisikan kata sifat dari hasil analisis penelitian dan pemikiran strategis yang menggambarkan karakteristik brand Nela Souvenirshop yaitu Elegant, Glamour, Confident, Simple, Focus. Atribut visual disajikan dalam kumpulan gambar (foto, ilustrasi, ikon, dan elemen grafis) yang mencerminkan semangat, gaya, tampilan dan nuansa, sikap, mood, dan bahasa visual dari brand Nela Souvenirshop.



Gambar 2 Menentukan konsep

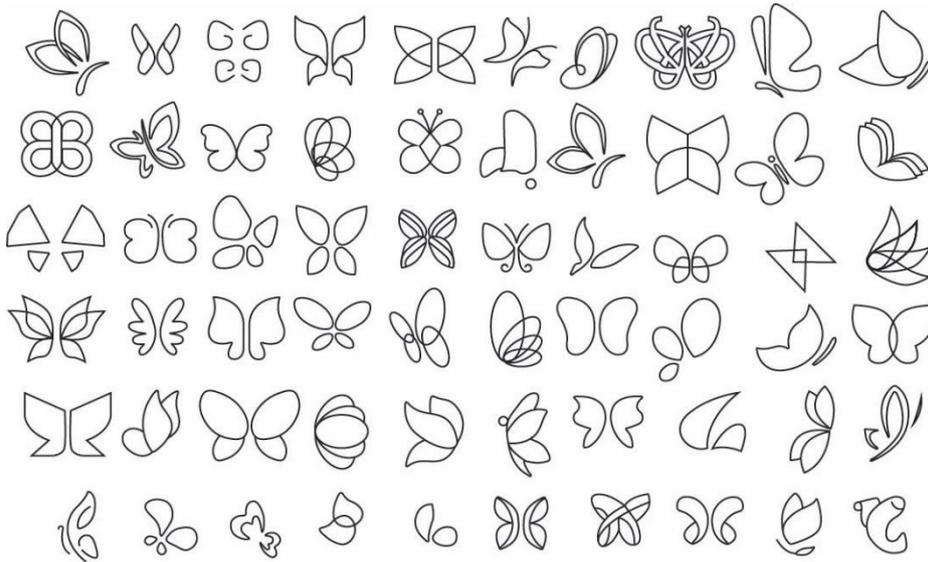
Studi Warna



Gambar 3 Warna

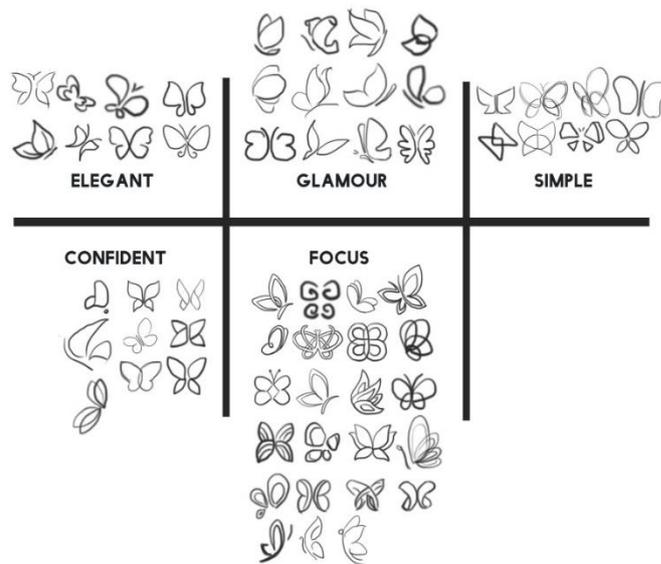
Psikologi warna kuning emas yang melambangkan warna kuning melambang keagungan, cemerlang, dan bersinar, seperti kain songket untuk pakaian penghulu, yang mencerminkan tindak-tanduk dan pahamnya harus kuniang (kuning) asli dan lamak (enak) asli, bukan kuniang dek kunyik, dan lamak dek santan (bukan kuning karena kunyit, dan bukan enak karena santan) artinya seseorang itu terutama penghulu harus bakato dinan bana, bajalan dinan luruih (berkata benar, berjalan lurus).

Pengembangan Ide desain

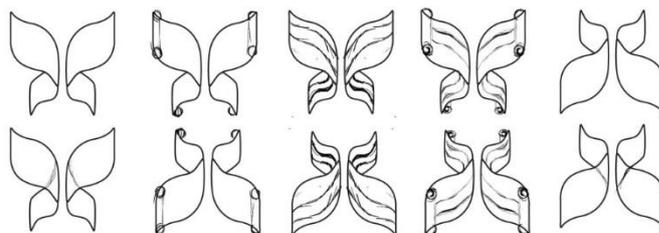


Gambar 4 Sketsa kasar

Pengelolaan sketsa terpilih ke bentuk Digital



Gambar 5 Memilih Sketsa



Gambar 6 Pengembangan Sketsa Pilihan

Sintesa Tipografi (penggabungan Tipografi)



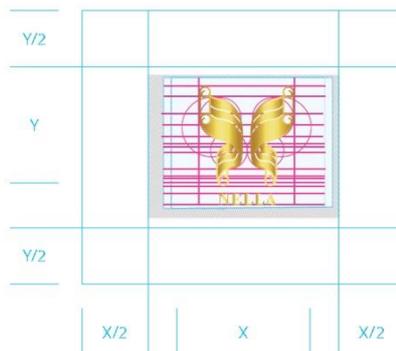
Gambar 6 Gabungan logo dengan typography

Studi Penerapan Warna pada Logo Terpilih



Gambar 7 Logo berwarna

Grid Sistem



Gambar 8 Grid Sistem

Penyajian Final Logo



Gambar 9 Logo Final

<p>Bentuk logo kupu-kupu melambangkan metamorfosis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Metamorfosis adalah perubahan bentuk atau susunan peralihan bentuk (misal dari ulat menjadi kupu-kupu). Kupu-kupu telah melalui serangkaian peralihan bentuk. Pada logo Nella, kupu-kupu memiliki warna emas dan terdapat garis didalamnya.</p>	
<p>Tulisan Nella yang menggunakan font jenis Bodoni Bold yang menunjukkan Kesan indah, mewah, modern, dan elegan. Cenderung aristokratis. Kesan fashionable dan feminin juga dapat dimunculkan, yang terlihat pada huruf "Nella". Bodoni: Huruf Modern yang Mengalami Evolusi Panjang - Pertama kali diciptakan oleh seorang Italia, Giambattista Bodoni (1740-1813), Bodoni merupakan jenis huruf serif yang telah mengalami evolusi panjang. Bodoni diklasifikasikan sebagai huruf modern (Didone) yang lahir pada masa peralihan, yaitu akhir abad 18 dan awal abad 19.</p>	
<p>Garis keindahan adalah istilah dan teori dalam seni atau estetika yang digunakan untuk menggambarkan garis melengkung S berbentuk (garis serpentin) yang muncul di dalam benda, sebagai garis batas objek, atau sebagai garis batas virtual yang dibentuk oleh komposisi. Dari beberapa benda. Teori ini berawal dengan William Hogarth (pelukis bahasa Inggris abad ke 18, satir, dan penulis), dan merupakan bagian penting dari teori estetika Hogarth seperti yang dijelaskan dalam Analisis Kecantikannya (1753). Menurut teori ini, garis lengkung berbentuk S menunjukkan keaktifan dan aktivitas dan menarik perhatian pemirsa sebagai kontras dengan garis lurus, garis sejajar, atau garis berpotongan siku kanan, yang menandakan benda stasis, kematian, atau benda mati.</p>	
<p>Psikologi warna kuning emas yang melambangkan warna kuning melambang keagungan, cemerlang, dan bersinar, seperti kain songket untuk pakaian penghulu, yang mencerminkan tindak-tanduk dan pemahannya harus kuning (kuning) asli dan lamak (anak) asli, bukan kuning karena kunyit, dan bukan anak karena santan (bukan kuning karena kunyit, dan bukan anak karena santan) artinya seseorang itu terutama penghulu harus bakato dinan bana, bajalan dinan luruih (berkata benar, berjalan lurus).</p>	

Gambar 10 Penjelasan logo

Media aplikasi

Untuk menampilkan kesan Elegant, Glamour, Confident, Simple, Focus pada perancangan akan menggunakan beberapa ilustrasi yang berhubungan seputar tema.

Visualisasi aplikasi logo dan ilustrasi pada *system corporate identity*



Gambar 11 Penjelasan logo

SIMPULAN

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perancangan brand identity adalah suatu upaya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat agar brand yang kita miliki bisa dengan mudah di ingat oleh masyarakat, dan diharapkan dengan adanya brand identity ini akan dapat meningkatkan nilai jual produk Nela dan agar produk Nela lebih mudah diingat oleh masyarakat nasional dan internasional. Adapun saran - saran yang bisa diberikan adalah diharapkan agar perancangan brand identity dapat mendekati masalah desain dengan keseimbangan logika dan intuisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Neumeier, Marty. (2006). *The Brand Gap : How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design*. Berkeley : New Riders.
- Rita, Clifton. (2003). *The Economist :Brands and Branding* . London :Profile Book Ltd.
- Wheeler, Alina . (2003). *Designing Brand Identity*.New Jersey :Jhon Wiley & Son Inc.
- Supritono, Rakhmat. (2010), *Desain Komunikasi Visual teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Yandri. (2014). *Tenun Pandai Sikek Dalam Budaya Masyarakat Minangkabau*. Jakarta: HumanusVol. XIII.