

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konveksi merupakan usaha di bidang pembuatan busana siap pakai yang diproduksi secara besar-besaran. Usaha konveksi adalah salah satu usaha yang membutuhkan modal cukup besar. Hal itu dikarenakan usaha tersebut membutuhkan banyak pekerja serta mesin-mesin produksi. Terdapat banyak sekali jenis-jenis hasil produksi dari usaha konveksi. Ada usaha konveksi yang memproduksi pakaian berupa baju, celana, kemeja, jaket, tas dan masih banyak lagi. Kian banyak kini para pelaku usaha memulai usaha konveksi khususnya. Hal itu dikarenakan makin banyaknya kebutuhan konsumen sehingga persaingan produsen juga semakin meningkat. Hal itu dikarenakan bahwa pakaian adalah salah satu kebutuhan manusia selain kebutuhan pangan. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan semua kalangan mulai dari siswa sekolah, pekerja swasta, pegawai negeri dan banyak lainnya. Namun, dengan banyaknya pelaku usaha di bidang ini memungkinan terjadinya persaingan pasar yang ketat antar satu dengan yang lainnya. Para pelaku usaha pun dituntut untuk bersaing secara kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu usaha yang bergerak di bidang usaha konveksi ialah Sumbu Rayya Busana.

Sumbu Rayya Busana adalah sebuah rumah produksi yang bergerak di bidang busana yang merintis sejak tahun 2015 oleh saudara Jefri Firnanto, kemudian aktif beroperasi pada tahun 2018. Menurut Saudara Jefri Firnanto yang didapat dari hasil wawancara, pada awal tahun 2023 pemilik mendaftarkan usahanya menjadi PT supaya dapat memperluas jangkauan serta dapat melakukan kerjasama dengan perusahaan berbasis perseroan. Sumbu Rayya Busana berlokasi di Jalan Tenggamung Baru Selatan 67 A, kota Surabaya. Sumbu Rayya Busana memproduksi berbagai produk kriya tekstil dengan keluaran produk seperti kaos, jaket, seragam, merchandise dan banyak lainnya. Selain memproduksi pakaian, Sumbu Rayya Busana juga menerima jasa sablon dan makloon. Sumbu Rayya Busana sendiri memiliki keunggulan seperti menggunakan bahan produk tekstil yang berkualitas serta jahitan pakaian yang rapi. Hal itu dikarenakan produksi pakaian yang dilakukan oleh pemiliknya sendiri serta dibantu oleh beberapa karyawannya. Sehingga hasil produksi pakaian Sumbu Rayya Busana memiliki kualitas yang baik dan rapi. Hal ini dapat diketahui dari beberapa ulasan para customer yang telah melakukan order atau transaksi kemudian

memberikan ulasan hasil dari produksi konveksi Sumbu Rayya Busana. Owner Sumbu Rayya Busana selama ini memasarkan konveksinya dengan cara melalui penawaran kerja sama serta mitra instansi di wilayah kota Surabaya maupun diluar kota Surabaya. Sumbu Rayya Busana juga sering bekerja sama dengan sekolah-sekolah untuk memenuhi kebutuhan seragam organisasi sekolah. Sasaran target usaha konveksi ini ialah orang dewasa dengan ekonomi kelas menengah atas.



Gambar 1.1 Logo Sumbu Rayya Busana
(Sumber: <https://www.instagram.com/srbusana.id/>)

Pada awal berdirinya pada tahun 2015, usaha ini belum memiliki nama atau identitas. Seiring berkembangnya perusahaan ini, pada tahun 2018 pemilik usaha memberi nama usaha konveksinya dengan nama Sumbu Rayya Busana. Kata “sumbu” berarti seutas tali. Sedangkan kata “rayya” yang diadopsi pada pemilihan nama usaha, memiliki arti denotatif berupa “cahaya di atas cahaya” dan kata “rayya” bisa diartikan luas. Dari dua kata tersebut, bisa diartikan bahwa satu lapangan usaha yang dapat bermanfaat untuk semua orang. Menurut wawancara dengan pemilik usaha, pemilik usaha mengadopsi nama tersebut untuk mempresentasikan dari sifat serta manfaat dari wujud cahaya. Dengan harapan, usaha yang dijalankan pemilik dapat memberikan nilai serta manfaat secara eksplisit sebagaimana sifat yang ada pada sebuah cahaya.

Menurut wawancara yang telah dilakukan perancang kepada pemilik usaha, selain memberi nama pemilik usaha juga membuat logo sebagai identitas perusahaannya. Pada saat itu, logo perusahaan sangat dibutuhkan untuk memenuhi identitas perusahaan agar bisa melakukan

kerja sama dengan mitra sekolah. Pada kondisi yang terburu-buru dikarenakan agar bisa segera melakukan kerja sama dengan mitra sekolah, owner Sumbu Rayya Busana membuat logo usahanya tanpa melakukan riset terlebih dahulu sehingga identitas visual yang terdapat pada logo tersebut tidak dapat mewakili sifat dan karakteristik usaha tersebut.

Penulis melakukan survey kepada masyarakat di wilayah Surabaya dan sekitarnya dengan rentang usia 20-40 tahun untuk mengetahui kesadaran masyarakat terhadap *brand* Sumbu Rayya Busana. 59% partisipan tidak mengenali Sumbu Rayya Busana. 13,3% partisipan mengetahui Sumbu Rayya Busana di instagram, 16,2% partisipan mengetahui di kampus, 21% mengetahui di sekolah, 7,6% mengetahui dari teman dan 41,9% tidak pernah mengetahui dimanapun. Karena hal tersebut, Sumbu Rayya Busana perlu melakukan *re-branding* pada logo usahanya agar dapat mewakili karakteristik usaha tersebut serta mudah dikenali oleh masyarakat umum.

Logo adalah unsur grafis yang dijadikan sebagai tanda atau identitas pada sebuah *brand*. “Logo atau *Corporate Identity* atau *Brand Identity* adalah sebuah tanda yang secara tidak langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya” (Sularko, 2008: 6). Dalam pembuatan logo hendaknya dibuat dengan teliti serta memiliki makna yang dapat mewakili suatu *brand* perusahaan, agar bisa menggambarkan karakter dari perusahaan tersebut. Menurut hasil survey kepada khalayak umum, visualisasi pada logo Sumbu Rayya Busana terkesan kurang mewakili karakter, visi dan misi perusahaan tersebut. Karakter logo Sumbu Rayya Busana belum menggambarkan bahwasannya Sumbu Rayya Busana adalah rumah konveksi yang memproduksi busana dengan hasil produksi yang berkualitas dan rapi, serta belum adanya identitas warna pada logo tersebut. Padahal identitas serta ciri khas pada logo sangat berpengaruh untuk menunjang hasil yang diproduksi perusahaan tersebut. Menurut Ratranto (2012: 5) peran logo sebagai berikut:

“Dalam suatu perusahaan, logo sangat berperan penting untuk mewakili ciri daripada produk yang diproduksi, sehingga dapat membantu dalam hal memperkenalkan usaha atau bisnis kepada konsumen. Sebuah usaha kecil yang sukses memerlukan logo yang tepat dan memerlukan pengakuan yang didapat dari sebuah logo bisnis yang baik.”

Sedangkan menurut Landa (2011:241), pembeda dan membangun posisi dalam pasar dengan perusahaan lain adalah suatu tujuan dari identitas visual. Dengan adanya identitas visual, produsen dan konsumen dapat membedakan dengan mudah produk dan jenis produk berdasarkan bentuk dan warna dari tampilan identitas visual dari sebuah merk atau *brand*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa salah satu syarat yang harus dilakukan dalam membangun sebuah *brand*. Identitas visual yang dibuat secara terstruktur serta memiliki ciri khas dapat menjadi pembeda dengan *brand* kompetitor serta produk kita dapat mudah diingat oleh konsumen. Pemilik usaha Sumbu Rayya Busana berharap adanya upaya perancangan *rebranding* Sumbu Rayya Busana yang dilakukan oleh perancang supaya dapat menambah nilai serta menguatkan identitas *brand*.

Re-branding berasal dari kata *re* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses membangun *brand image* yang menghubungkan hati dan benak konsumen. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) mengatakan bahwa *re-branding* adalah suatu proses menciptakan citra baru dan posisi baru di benak konsumen dari suatu *brand* yang sudah ada, untuk membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor. Proses *re-branding* juga diperlukan untuk memasarkan sebuah produk meliputi desain logo, kemasan maupun media promosi yang lebih unik dan menarik agar usaha Sumbu Rayya Busana bisa dikenal masyarakat luas serta menjaga kualitas suatu produk agar dapat mendapatkan rasa kepercayaan melalui citra *branding* yang dibuat. Menurut dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Sumbu Rayya Busana memerlukan perluasan pasar yang semula berawal dari UMKM tanpa legalitas dan kemudian menjadi usaha konveksi berbasis PT supaya dapat meningkatkan penjualan dan produksi usaha Sumbu Rayya Busana. Hal ini dapat dilakukan melalui proses *rebranding* dengan menciptakan identitas visual yang baru beserta media pendukungnya. Hal tersebut yang membuat perancang tertarik untuk melakukan perancangan yang berjudul “Perancangan Re-Branding Sumbu Rayya Busana Surabaya” melalui karya tugas akhir ini. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan usaha Sumbu Rayya Busana mengalami perkembangan dalam penjualan dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya maupun luar kota.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, bahwa Sumbu Rayya Busana memiliki identitas visual yaitu sebuah logo *brand*. Logo yang dimiliki Sumbu Rayya Busana belum memiliki makna yang dapat mewakili dari karakteristik dan tujuan perusahaan karena pembuatan logo tanpa dilakukan riset terlebih dahulu oleh pemilik usaha tersebut.
2. Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, logo *brand* yang menjadi identitas visual sebuah perusahaan belum memiliki *Graphic Standart Manual (GSM)* sehingga tidak dapat mengetahui makna dari logo serta warnanya.
3. Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha ini bahwa Sumbu Rayya Busana belum menggunakan media sosial dengan baik sebagai media promosi usahanya.
4. Menurut hasil kuisioner yang telah disebarakan kepada masyarakat umum, 59% partisipan belum mengetahui tentang Sumbu Rayya Busana.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang *re-branding* Sumbu Rayya Busana sebagai usaha konveksi yang berkualitas di kota Surabaya?

1.4. Batasan Perancangan

1. Perancangan ini membahas *re-branding* Sumbu Rayya Busana dengan tujuan mempromosikan serta mengenalkan usaha konveksi Sumbu Rayya Busana.
2. Pembuatan media pendukung seperti: Logo, *Neon box*, Seragam, *X-Banner*, Nota, Brosur, Media Sosial, Stempel, Kartu Nama.

1.5. Tujuan Perancangan

1. Merancang *Re-branding* Sumbu Rayya Busana supaya dapat memiliki identitas visual yang sesuai dengan karakteristik usaha tersebut.
2. Meningkatkan *brand awareness* supaya masyarakat luas dapat lebih mengenal Sumbu Rayya Busana sebagai usaha konveksi.
3. Memperluas segmen pasar serta meningkatkan penjualan dan produksi usaha konveksi Sumbu Rayya Busana.

1.6. Manfaat Hasil Perancangan

Perancangan *re-branding* Sumbu Rayya Busana memiliki beberapa manfaat diantaranya:

1.6.1 Manfaat Untuk Penulis

1. Menambah pengalaman penulis dalam merancang sebuah *brand* berdasarkan usaha aslinya.
2. Membantu penulis menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan perkuliahan.

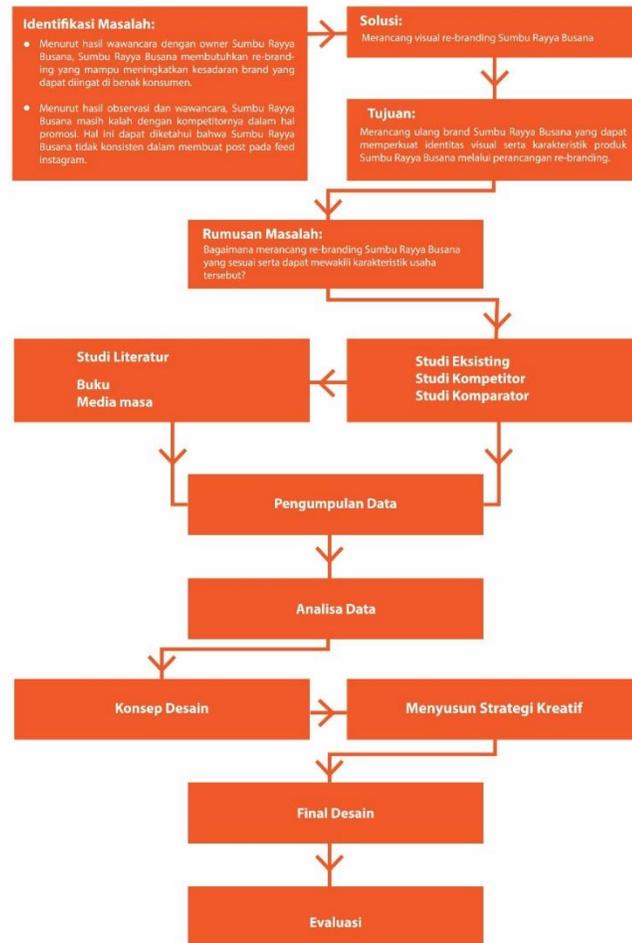
1.6.2 Manfaat Untuk Perusahaan

1. Membangun citra baru Sumbu Rayya Busana yang dapat mempresentasikan tentang usaha Sumbu Rayya Busana
2. Membantu Sumbu Rayya Busana mengenalkan perusahaannya kepada khalayak umum melalui upaya *rebranding*.
3. Membantu Sumbu Rayya Busana untuk meningkatkan daya tarik usaha tersebut.

1.6.3 Manfaat Untuk Masyarakat

1. Memberi informasi kepada masyarakat umum bahwa ada usaha konveksi di Kota Surabaya yang menghasilkan produk busana yang baik dengan harga yang terjangkau melalui *branding*.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.2 Kerangka Perancangan
(Sumber: Dok. pribadi)

Dalam “Perancangan *Re-Branding* Rayya Konveksi Surabaya” ini, perancang melalui beberapa tahapan perancangan yang bertujuan untuk menyusun metode perancangan dengan baik dan tepat. Berikut ini adalah tahapan perancangan yang di susun:

1. Menemukan Permasalahan Desain

Dalam sebuah perancangan, tahap awal yang harus dilakukan perancang yaitu mencari fenomena permasalahan yang terjadi pada target audiens beserta aspek yang dapat menyebabkan permasalahan tersebut.

2. Hipotesa Sementara

Setelah menemukan sebuah permasalahan, perancang membuat hipotesa sementara dan menyimpulkan solusi terhadap fenomena permasalahan yang ada.

3. Perumusan Masalah

Tahap dimana perancang merumuskan dasar dari masalah yang dialami oleh Rayya Konveksi. Masalah tersebut adalah logo yang dibuat sebelumnya belum maksimal dan belum mempunyai identitas usaha yang konsisten.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Perancangan

Menentukan tujuan yang akan dicapai dan manfaat dari dibuatnya perancangan *branding* ini.

5. Studi Literatur dan Eksisting

Tahapan ini adalah tahap pencarian data untuk menambah informasi serta mengulas landasan teori dari literatur yang relevan dengan judul perancangan serta melakukan pengulasan pada *brand* sejenis yang sudah ada.

6. Pengumpulan Data

Pada tahap ini perancang mengumpulkan data melalui wawancara kepada owner Rayya Konveksi dan membuat kuisisioner yang ditujukan kepada orang yang berusia 25-40 tahun.

7. Analisis Data

Setelah data terkumpul, perancang akan menganalisa serta mengelompokkan data berdasarkan kebutuhan perancangan *re-branding* dengan menggunakan teknik analisis deskriptif.

8. Perumusan Konsep Desain

Tahap ini merupakan tahapan untuk merumuskan konsep verbal dan visual berdasarkan analisa data yang telah dilakukan. Konsep desain akan jadi panduan dalam merancang alternatif desain identitas visual dan media pendukung lainnya.

9. Alternatif Desain

Mulai merancang beberapa alternatif logo serta media pendukung lainnya berdasarkan konsep desain yang sudah dibuat.

10. Evaluasi Desain

Setelah membuat beberapa alternatif desain, selanjutnya perancang memasuki tahapan evaluasi. Tahapan evaluasi merupakan penerimaan kritik dan saran terhadap alternatif desain *brand* yang sudah dibuat. Dari tahap ini perancang mengetahui kelebihan dan kekurangan dari alternatif desain yang dibuat.

11. Revisi Desain

Setelah melakukan evaluasi desain, perancang melakukan tahapan selanjutnya yaitu revisi desain. Revisi desain adalah melakukan perbaikan desain apabila terdapat kesalahan yang ada di dalam desain yang merupakan hasil dari perancangan.

12. Final Desain

Tahapan akhir setelah melewati beberapa tahapan perancangan untuk hasil akhir desain.