BAB II. *BRAND IDENTITY* SENTRA TOPI RAHAYU

II.1 Landasan Teori

II.1.1 *Brand Identity*

Brand identity memiliki beberapa pengertian, salah satu pengertiannya adalah yang diungkapkan oleh Gelder (2005) bahwa *brand identity* merupakan suatu komposisi dari bagian yang memiliki tujuan untuk memberikan sebuah merek, prinsip - prinsip dari merek, latar belakang dari merek tersebut, tujuan dari merek, serta ambisi dari merek itu sendiri. Pengertian lainnya dari *brand identity*, seperti dikatakan oleh Susanto dan Wijanarko (2004) yaitu sesuatu yang berupa sebuah susunan kata-kata, sebuah kesan, serta sekumpulan bentuk dari sejumlah beberapa persepsi konsumen tentang merek. Sedangkan menurut Crainer dan Dearlove (2003), *brand identity* merupakan suatu konsep yang menjadikan awal dari teori yang menjelaskan tentang merek.

II.1.2 Identitas

Identitas merupakan suatu hal yang berguna untuk dapat dikenali, serta dapat menjadi sesuatu yang membedakan satu dengan yang lainnya. Identitas merupakan sesuatu terdapat pada manusia, barang/jasa, organisasi/perusahaan, tempat/daerah, dan sebagainya, yang sifatnya dapat dilihat, dirasakan, diraba ataupun didengar. Menurut Gobe (2009), identitas juga merupakan suatu kepribadian merek yang sarat emosi serta tidak terlupakan.

Menurut Rustan (2009), ada beberapa tahap yang menjadi penilaian dalam konteks identitas, yang biasa disebut dengan *identitiy mix*. Tahapan tersebut adalah :

1. Identitas Visual. Contoh dari Identitas Visual adalah : tipografi, logo, packaging, warna, bangunan, signage, seragam.
2. Identitas Komunikasi. Contoh dari Identitas Komunikasi adalah : iklan, *public relation*, laporan tahunan, *press release*, *customer service*.
3. Identitas Perilaku (*behavior*). Contoh dari Identitas Perilaku adalah : norma, *corporate value*, *corporate culture*.

II.1.3 Identitas Visual

Identitas visual adalah representasi visual dari sebuah merek atau *brand*, yang didalamnya terdapat logo, kemasan, iklan, tipografi, *sign system*, serta sistem literatur (Wiryawan, 2008). Untuk definisi merek atau *brand*, ada beberapa pengertian merek atau *brand* dari para ahli, antara lain :

- Menurut Tjiptono (2014), merek merupakan salah satu aset strategik terpenting dari setiap perusahaan yang dapat menciptakan manfaat atau nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Merek berpotensi memberikan manfaat seperti sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, signal tingkat kualitas, sarana yang menciptakan asosiasi dan makna unik, sumber keunggulan kompetitif, serta sumber *financial returns*.
- Merek merupakan sebuah tanda yang bisa terdiri dari huruf, kata, nama, angka, gambar, susunan warna serta kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki suatu daya yang dapat menjadi pembeda serta digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Rustan, 2009).

Identitas visual juga merupakan kombinasi dari berbagai elemen. Menurut Rustan (2009), elemen - elemen yang terdapat dalam sebuah identitas visual yaitu :

1. **Nama**

   Nama merupakan salah satu unsur yang memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Memberikan sebuah nama merupakan hal yang harus pertama dilakukan dalam proses *branding*. Cara memulai memberi nama yaitu dengan mengumpulkan fakta – fakta dari sebuah perusahaan, riset dari ilmu bahasa, riset geografis wilayah perusahaan, riset kesesuaian dengan *brand* yang bersangkuta, mengevaluasi secara bunyi dan pengucapan, mencari perbedaan dengan *brand* yang lain, serta riset kepada publik. Tahapan – tahapan untuk membuat nama sebuah merek/brand adalah :

   - Unik. Orisinil dan tidak generik. Beda dengan yang lain.
   - Singkat. Mudah diitulis, diucapkan dan diingat.
   - Tidak memiliki kemiripan dengan kata yang lain.

- Tidak mengandung konotasi yang negatif.
- Tetap jelas dan menarik jika dibuat menjadi sebuah logo.

2. Logo

Logo merupakan sebuah kata berasal dari bahasa Yunani, yaitu logos. Logos memiliki arti yaitu kata, pembicaraan, pikiran, akal budi. Logos awalnya sangat populer dengan istilah *logotype*, bukan popular dengan istilah logo. Logo sendiri merupakan sebuah siingkatan dari *logotype*. Istilah logo mulai muncul pada tahun 1937 dan sekarang istilah logo lebih populer dari istilah *logotype*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, logo merupakan huruf atau lambang yang memiliki makna, yang terdiri dari satu kata atau beberapa kata sebagai lambang atau nama sebuah perusahaan dan sebagainya. Logo adalah atribut paling utama yang dapat terlihat secara fisik. Dalam sebuah logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya seperti visi misi logo, *corporate culture*, *corporate value*, serta seluruh kepribadian dari logo tersebut. (Rustan, 2009).

3. Tagline

Tagline adalah salah satu elemen dari berbagai elemen yang terdapat didalam sebuah identitas, yang bisa teridiri dari satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu esensi, *personality* atau *positioning brand*. Pengertian *tagline* ini diperkuat oleh Eric Swart, yang mendefinisikan bahwa *tagline* merupakan susunan kata - kata yang ringkas (biasanya memiliki beberapa kata dan tidak lebih dari 7 kata), yang diletakkan bersama logo serta mengandung suatu pesan dari *brand* yang kuat, yang ditujukan kepada *target audeince* tertentu.

4. Warna

Warna merupakan salah satu elemen penting, bahkan memiliki peran yang cukup besar. Memilih warna - warna yang tepat adalah proses yang sangat penting untuk mendesain suatu identitas visual. Salah satu contohnya, warna memiliki peran dalam mengambil suatu keputusan saat membeli suatu

barang. Menurut penelitian dari *Institute for Color Reseach* Amerika, bahwa seseorang dapat mengambil sebuah keputusan terhadap orang lain, terhadap lingkungan, maupun terhadap produk, hanya dengan waktu 90 detik saja, dan keputusan tersebut hamper 90%-nya didasari oleh warna. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh dan *University of Loyola* Amerika, yang mengungkapkan bahwa warna memiliki pengaruh untuk meningkatkan *brand recognition*.

5. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu teknik untuk menata huruf dengan mengatur penyebarannya dalam suatu ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu serta membuat orang yang membacanya erasa nyaman. Dalam identitas visual, tipografi dibagi menajdi 2, yaitu tipografi yang terdapat pada logo (*letter marks)* dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi pada sebuah logo (*corporate typeface*).

Pada tipografi yang terdapat di dalam sebuah logo (*letter marks*), hal yang paling utama adalah keunikan. Untuk membuat logo dengan menggunakan tipografi biasanya menggunakan jenis huruf yang didesain secara khusus, atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada, namun dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan dari sebuah logo.

Berbeda dengan tipografi yang digunakan untuk logo, tipografi yang digunakan untuk media aplikasi logo memiliki tujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media, agar terlihat dan terasa lebih selaras. Tipografi untuk media – media aplikasi harus memiliki kriteria *legible*, *readable*, *visible,* dan *clear,* agar informasi yang disampaikan akan diterima oleh *target audience*.

6. **Elemen Gambar**

   Elemen gambar merupakan sebuah eleman yang memiliki fungsi untuk menguatkan kesandalam sebuah identitas. Contoh dari elemen gamar adalah foto, lukisan, karya seni, infografis, serta yang lainnya.

7. **Penerapan Identitas**

   Penerapan identitas pada berbagai macam media sangat dibutuhkan untuk membuat suatu identitas dikenal oleh publik. Namun ada beberapa faktor dalam menerapkan suatu identitas, yaitu : *budgeting*, bidang usaha, *brand architecture*, dan lain-lain. (Rustan, 2009).

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Profil Kabupaten Bandung

Kabupaten Bandung adalah salah satu wilayah yang berada di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bandung memiliki beberapa potensi. Sebagian besar wilayah Kabupaten Bandung berada di dataran tinggi, sehingga salah satu potensi terbesarnya yaitu dibidang perkebunan, pertanian, serta wisata alam. Kabupaten Bandung juga memiliki beberapa industri kreatif, yaitu terdapatnya sentar produksi topi, kampung lukisan, dan yang lainnya.

II.2.2 Geografis Kabupaten Bandung

Secara administrasi, wilayah Kabupaten Bandung memiliki batas - batas wilayah. Batas wilayah Kabupaten Bandung adalah sebagai berikut :

- Utara : Kabupaten Bandung Barat.
- Timur : Kabupaten Garut dan Kabupaten Sumedang.
- Tengah : Kota Bandung dan Kota Cimahi.
- Selatan : Kabupaten Garut dan Kabupaten Cianjur.
- Barat : Kabupaten Bandung Barat.

II.2.3 Demografi Kabupaten Bandung

Penduduk di wilayah Kabupaten Bandung persebarannya banyak terdapat di bagian utara Kabupaten Bandung, dengan kepadatan penduduknya yang cukup tinggi dan menengah. Terdapat 5 kategori kepadatan penduduk di Kabupaten Bandung, yaitu:

- kepadatan penduduk 0 - 2499 jiwa/km^2 .
- kepadatan penduduk 2500 - 4999 jiwa/km^2 .
- kepadatan penduduk 5000 - 7499 jiwa/km^2 .
- kepadatan penduduk 7500 - 9999 jiwa/km^2.
- kepadatan penduduk > 10000 jiwa/km^2.

Penduduk yang memiliki kepadatan tertinggi berada di wilayah Kecamatan Margahayu dan Kecamatan Dayeuh Kolot. Kepadatan penduduk di Kecamatan Maragahayu dan Kecamatan Dayeuh Kolot lebih dari 10.000 jiwa/km^2. Untuk beberapa kecamatan lainnya kepadatan penduduk termasuk rendah, karena memiliki kepadatan penduduk 0 - 2499 jiwa/km^2.

Jika didasarkan oleh jenis kelamin, jumlah penduduk di Kabupaten Bandung pada tahun 2015, terdapat penduduk sebanyak 3.534.111 jiwa (RPJMD Kab.Bandung Tahun 2016-2021). Jumlah tersebut terdiri dari laki-laki dan perempuan. Laki – laki sebanyak 1.792.864 jiwa (50,73%) serta perempuan sebanyak 1.741.248 jiwa (49,27%). Jumlah tersebut meningkat 1,8% dibanding tahun 2014.

Dari keseluruhan penduduk di Kabupaten Bandung, terdapat beban ketergantungan (*dependency ratio*) yang cukup besar, yaitu sebesar 51,13% pada tahun 2015. Angka tersebut menunjukkan bahwa setiap 100 penduduk yang produktif harus menanggung sekitar 51 orang penduduk yang tidak produktif atau kurang produktif.

Luas wilayah Kabupaten Bandung mencapai 176.238,67 Ha atau sekitar 1.762,39 km^2. Jika luas wilayah tersebut dibandingkan dengan rata-rata kepadatan penduduk, ternyata mencapai 1.901 jiwa/km^2. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat 1.901 jiwa yang menghuni 1 km^2 wilayah di Kabupaten Bandung. Setiap tahunnya terdapat peningkatan penduduk di Kabupaten Bandung. Peningkatan penduduk

tersebut disebabkan karena bertambahnya jumlah penduduk. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,55%, dengan asumsi jumlah lahan yang tidak berubah (www.bandungkab.go.id, Selasa 17 Mei 2016).

II.2.4 Sentra Topi Rahayu

Sentra Topi Rahayu merupakan wilayah perajin topi yang berada di Desa Rahayu, Kecamatan Margaasih, Kabupaten Bandung. Sentra topi di Desa Rahayu ini sudah ada sejak tahun 1960-an. Menurut Pak Tatang, sebagai salah satu perajin topi di Sentra Topi Rahayu, Desa Rahayu dulu hanya menjual topi – topi tradisional saja, seperti topi pandan, yaitu topi yang terbuat dari daun pandan. Dulu hanya beberapa rumah saja yang memproduksi topi dan belum ada toko untuk memajang topi tersebut.

Pada tahun 1980-an, masyarakat Sentra Topi Rahayu mulai berinovasi. Di tahun 1980-an mulai ada sebuah topi yang disebut Topi Makro. Kata Makro merupakan sebuah singkatan dari '*samak dijero'* (Bahasa Sunda), yang memiliki arti tikar di dalam. Jadi Topi Makro adalah sebuah topi yang didalamnya terbuat dari tikar, dan luarnya memakai bahan kain sisa. Di tahun 1980-an ini Sentra Topi Rahayu hanya memproduksi topi pandan dan topi Makro, karena saat itu bahan baku untuk pembuatan topi yang lebih *modern* masih susah didapat.

Di tahun 1990-an, produk – produk topi di Desa Rahayu sudah mulai memakai kain yang bagus, dikarenakan sudah adanya tempat penjualan bahan baku untuk pembuatan topi. Di tahun 1990-an ini banyak bermunculan para perajin – perajin topi yang membuat topi sekolah hingga topi yang sering digunakan sehari-hari. Di tahun 1990-an ini topi hasil produksi dari Desa Rahayu sudah memiliki berbagai jenis topi, sesuai dengan perkembangan zaman.

Mulai masuk tahun 2000-an hingga sekarang di Desa Rahayu sudah banyak sekali perajin topi serta penjual bahan baku, hingga sudah terdapatnya toko-toko topi yang berjejer di sepanjang jalan utama Desa Rahayu. (Tatang, wawancara, 2017).



Gambar II.1 Sentra Topi Rahayu 1
Sumber : Dokumentasi pribadi (2018)

Foto ini menunjukan pemandangan saat memasuki wilayah Sentra Topi Rahayu. Baliho bertuliskan ‘Kawasan Topi & Textile’ ini merupakan satu-satunya baliho yang memberi tahu Kawasan Sentra Topi yang berada di Desa Rahayu. Baliho ini pun dibuat oleh warga Desa Rahayu, bukan dari pemerintah. Sayangnya baliho ini terlihat saat sudah memasuki Sentra Topi Rahayu, sehingga kurang terlihat apabila dari jalan raya atau jalur lalu lintas utama.



Gambar II.2 Sentra Topi Rahayu 2
Sumber : Dokumentasi pribadi (2018)

Ini merupakan foto salah satu tempat di Sentra Topi Rahayu. Banyak berjejer toko-toko topi disepanjang jalan Sentra Topi Rahayu.



Gambar II.3 Topi Bahan Rafel
Sumber : Dokmentasi Pribadi (2018)

Topi berbahan rafel ini merupakan salah satu hasil dari produksi Sentra Topi Rahayu. Banyak bentuk, jenis, model, dan bahan yang diproduksi di Sentra Topi Rahayu.



Gambar II.4 Bordir Topi
Sumber : rumahindustri.web.id

Ini merupakan salah satu contoh proses membordir topi yang dilakukan di salah satu perusahaan topi yang berada di Sentra Topi Rahayu. Sebelum dijahit menjadi sebuah topi, bahan topi yang akan diberi gambar, dibordir terlebih dahulu. Tujuannya agar memudahkan saat proses pembuatan topi. Selain di bordir, topi bisa juga menggunakan sablon atau print.

II.3 Analisa

II.3.1 Data Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan langsung di Desa Rahayu, Kecamatan Margaasih, Kabupaten Bandung. Jalan menuju Desa Rahayu cukup jauh dari jalan utama. Akses menuju Desa Rahayu pun cukup sulit jika tidak memiliki kendaraan pribadi. Hanya ada dua jenis angkutan umum yang melewati Desa Rahayu, yaitu Angkutan Kota jalur Tegalega – Mahmud, serta ojek *online*.

Di kawasan Rahayu, tidak ada gapura, petunjuk arah dan tulisan yang menunjukkan wilayah perajin topi di Desa Rahayu. Hal ini membuat masyarakat kesulitan untuk mencari dan mengetahui adanya Sentra Topi Rahayu. Akan tetapi, saat memasuki kawasan Sentra Topi Rahayu, banyak berjejer toko – toko penjual topi disebelah kiri dan kanan jalan. Terdapat berbagai macam jenis topi yang dijual disana. Harga – harga yang ditawarkan relative murah dibandingkan dengan harga topi di tempat lain.

Untuk menemui perajin topi, kita bisa bertanya kepada para penjual topi, karena ada beberapa penjual yang bekerja sama dengan para perajin topi. Selain itu, kita pun bisa masuk sedkit lebih dalam di Desa Rahayu. Di dalam gang – gang, jalan-jalan kecil di wilayah Desa Rahayu, kita akan mendapatkan beberapa rumah – rumah yang dijadikan sebagai tempat untuk memproduksi topi. Disana kita bisa bertanya, atau tawar – menawar untuk pembuatan topi.

II.3.2 Data Wawancara

II.3.2.1 Wawancara Dengan Pihak Dari Penjual Topi

Wawancara dilakukan kepada Kang Arif selaku perwakilan dari pihak penjual topi di Sentra Topi Rahayu. Kang Arif bekerja sebagai manajer di R&D Store. Beberapa pertanyaan diberikan kepada Kang Arif. Pertanyaan yang diajukan syaitu mengenai kawasan Sentra Topi Rahayu, eksistensi Sentra Topi Rahayu, para pengunjung, serta campur tangan pemerintah terhadap Sentra Topi Rahayu ini. Kang Arif menjelaskan bahwa Sentra Topi Rahayu ini dikenal oleh beberapa kalangan saja, seperti pemilik modal, para pengusaha yang menjual kembali topi dari sini untuk dijual lagi, petugas partai, atau yang suka mengkoleksi topi. Orang – orang diluar

Bandung sebenarnya lebih mengetahui Cigondewah di banding Rahayu sendiri. Menurut Kang Arif, hal tersebut kemungkinan dikarenakan wilayah Sentra Topi Rahayu yang berada di pinggiran kota, yang mengakibatkan kurang terkenalnya Sentra Topi Rahayu. Ditambah dengan tidak adanya identitas dari Sentra Topi Rahayu ini. Hal tersebut membuat orang – orang membeli topi di daerah lain, padahal topi yang dijual adalah hasil produksi dari Sentra Topi Rahayu.

II.3.2.2 Wawancara Dengan Perwakilan Dari Pihak Perajin Topi

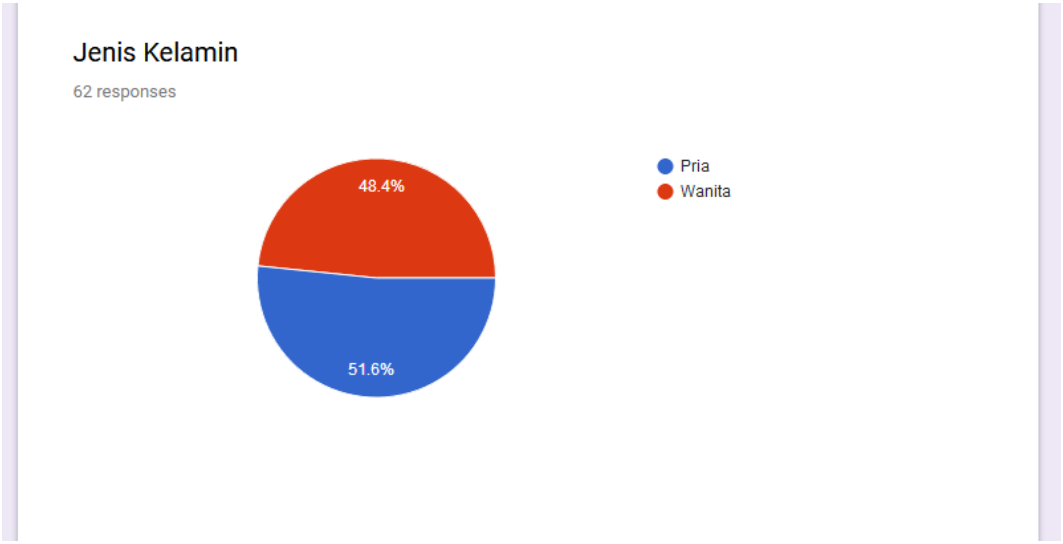
Wawancara dilakukan kepada Pak Tatang, selaku perwakilan dari pihak perajin topi di Sentra Topi Rahayu. Pak Tatang bekerja sebagai perjain topi dengan spesialis membuat topi sekolah. Pertanyaan yang diajukan kepada Pak Tatang tidak jauh berbeda dengan apa yang ditanyakan kepada Kang Arif. Menurut Pak Tatang, wilayah Desa Rahayu yang berada di pinggiran kota membuat Sentra Topi Rahayu kurang dikenal oleh masyarakat luas. Bagi para perajin, hal ini sangat berpengaruh terhadap penghasilannya, dikarenakan banyaknya tempta produksi yang bearada di tempat – tempat tidak strategis, yang membuat pengunjung cukup kesulitan untuk mencarinya. Tidak semua perajin bekerja sama dengan penjual took, sehingg ada beberapa perajin topi yang harus berupaya ekstra keras untuk mencari pelanggan.

Pemerintah belum banyak campur tangan kepada para perajin maupun penjual topi di Sentra Topi Rahyu ini, seperti tidak adanya paguyuban atau perkumpulan, tidak ada sosialisasi atau penyuluhan, dan tidak ada koperasi untuk meminjam modal. Hal tersebut membuat para penjual dan perajin topi harus beerja ekstra untuk menjual produknya.

II.3.3 Data Hasil Kuisoner

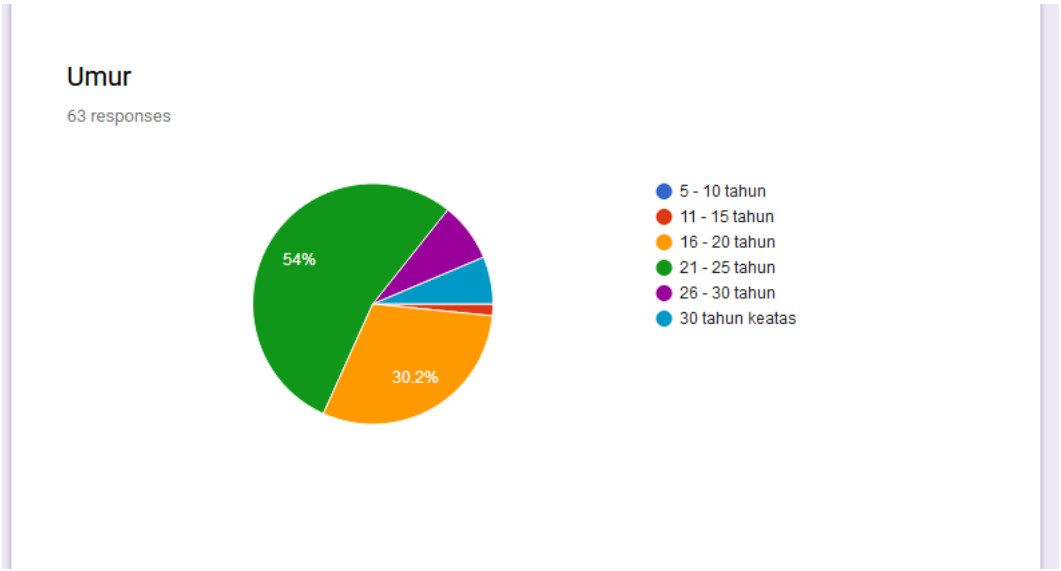
Kuisioner dibuat menjadi dua, yaitu kuisioner *online*, serta kuisioner *offline*. Kuisioner ini dibagikan kepada berbagai kalangan yang tinggal di wilayah Kabupaten Bandung. Didapat 62 respondens di kuisioner *online,* serta 30 respondens untuk kuisoner *offline*.

II.3.3.1 Kuisioner *Online*



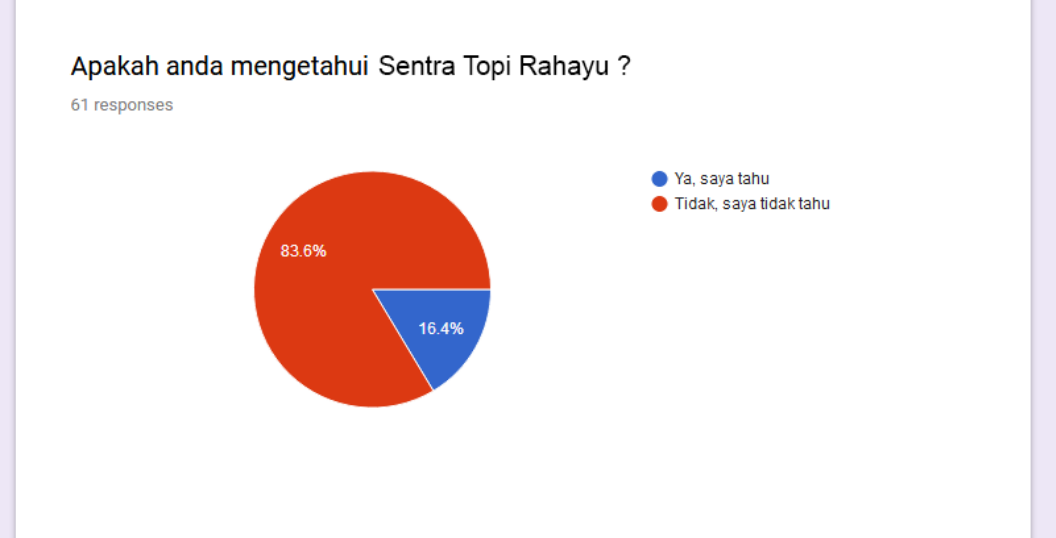
Gambar II.5. Diagram 1
Sumber : Dokmentasi Pribadi (2018)

Diagram diatas menjelaskan bahwa dari 62 respondens,ada 51,6 % pria, serta ada 48, 4 % wanita.



Gambar II.6. Diagram 2
Sumber : Dokmentasi Pribadi (2018)

Diagram diatas menjelaskan bahwa dari respondens yang mengikuti kuisioner ini, yang terbanyak adalah umur 21 – 25 tahun.



Gambar II.7 Diagram 3
Sumber : Dokmentasi Pribadi (2018)

Dari semua respondens yang terlibat, yaitu 61 orang, hanya 16,4 % yang mengetahui Sentra Topi Rahayu.

II.3.3.2 Kuisioner *Offline*

Untuk pengisian kuisioner *offline*, ada 30 respondens yang semuanya tinggal di wilayah Kabupaten Bandung. Respondens tingal di beberapa desa yang berbeda.

KUESIONER

Usia
a. 12-16 tahun
b. 17-25 tahun
c. 26-35 tahun

Desa : .....

- Apakah anda mengetahui Kampung Topi Rahayu?
  a. Ya
  b. Tidak
- Dari mana anda mengetahui Kampung Topi Rahayu ?
  a. Mulut ke mulut
  b. Pernah berkunjung
  c. Media Sosial
  d. Lain-lain
  .....
- Apakah anda pernah ke Kampung Topi Rahayu?
  a. Pernah
  b. Belum pernah
- Bagaimana akses menuju Kampung Topi Rahayu?
  a. Mudah
  b. Sulit

- Apakah anda mengetahui Kampung Topi Rahayu?
  a. Ya
  b. Tidak
- Alasan anda tidak mengetahui Kampung Topi Rahayu
  a. Kurang informasi
  b. Tidak ada petunjuk arah
  c. Akses yang sulit
  d. Lain-lain
  .....

Gambar II.8 Kuisioner *Offline*
Sumber : Dokmentasi Pribadi (2018)

Didalam kuisioner ini, ada beberapa petanyaan yang menanyakan usia, desa tempat tinggal, pengetahuan tentang Sentra Topi Rahayu, yang berisi dimana letaknya, darimana mengetahuinya, apakah pernah kesana, bagaimana akses menuju kesana, dan alasan mengapa mengetahui atau tidak mengetahui Sentra Topi Rahayu.

Hasil dari kuisioner ini menunjukkan bahwa 20 dari 30 respondens tidak mengetahui dimana Sentra Topi Rahayu. Alasan mereka tidak mengetahuinya karena kurangya informasi tentang Sentra Topi Rahayu, serta tidak adanya petunjuk arah.

II.3.4 Analisa (S.W.O.T)

Analisa SWOT merupakan suatu analisa yang mengidentifikasikan berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi tertentu. Analisa SWOT ini akan memaksimalkan kekuatan (*strengh)* dan peluang *(opportunity)*, sekaligus

meminimalkan kelemahan *(weakness)* dan ancaman *(threats)*, yang didasarkan pada logika. Semua organisasi pasti memiliki kekuatan dan kelemahan dalam bisnisnya. Tidak ada perusahaan yang memiliki kesamaan dari kekuatan atau kelemahannya. Apabila kekuatan dan kelemahan internal digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal, ditambah lagi dengan misi yang jelas, maka akan menjadi dasar dari penetapan tujuan dan strategi perusahaan (David, 2008).

II.3.4.1 Analisa Internal

Analisa internal ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang ada. Analisis internal terdiri atas kondisi di Sentra Topi Rahayu saat ini yang meliputi Kekuatan (*Strength)* dan Kelemahan *(Weakness)* dari Kampung Topi Rahayu.

A . Kekuatan *(Strength)*

Kekuatan *(Strength)* dalam analisis Sentra Topi Rahayu diantaranya sebagai berikut:

- Perajin topi berasal dari warga Desa Rahayu, dan banyak warga Desa Rahayu yang menjadi perajin topi.
- Terdapat berbagai jenis topi yang diproduksi.
- Kualitas topi yang baik dengan harga yang murah.
- Sentra Topi terbesar di Jawa Barat.

B. Kelemahan *(Weakness)*

Kelemahan *(Weakness)* dalam analisis Sentra Topi Rahayu diantaranya sebagai berikut:

- Tidak ada identitas visual dari Sentra Topi Rahayu.
- Kurang informasi mengenai Sentra Topi Rahayu.
- Tempat yang tidak strategis.

II.3.4.2 Analisa Eksternal

Analisa eksternal ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang ada. Analisis internal terdiri atas kondisi di Sentra Topi Rahayu saat ini yang meliputi Peluang (*Opportunities)* dan Ancaman *(Threat)* dari Kampung Topi Rahayu.

A. Peluang *(Opportunities)*

Peluang *(Opportunitites)* dalam analisis Sentra Topi Rahayu diantaranya sebagai berikut:

- Memiliki potensi menjadi salah satu *icon* Kabupaten Bandung.
- Lebih banyak dikenal oleh masyarakat.
- Penjualan semakin berkembang.

B. Ancaman *(Threat)*

Ancaman *(Threat)* dalam analisis Sentra Topi Rahayu diantaranya sebagai berikut:

- Masyarakat belum paham dengan identitas Sentra Topi Rahayu, sehingga dapat menjadi ancaman kurangnya informasi tentang Sentra Topi Rahayu.
- Belum dapat mengembangkan identitas secara khusus untuk sebuah sentra topi yang cukup besar.

II.4 Resume

Sentra Topi Rahayu merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Bandung yang memiliki sebuah industri kreatif dibidang fesyen. Sentra Topi Rahayu memproduksi berbagai macam jenis topi dan dikerjakan oleh hampir masyarakat Desa Rahayu. Produk topi dari Sentra Topi ini sudah terkirim ke berbagai wilayah di Indonesia. Produk dari Sentra Topi Rahayu juga memiliki kualitas yang cukup baik, namun dengan harga yang terjangkau. Akan tetapi, Sentra Topi Rahayu belum memiliki identitas visual yang menjadi identias dari Sentra Topi Rahayu itu sendiri, serta kurangnya informasi tentang Sentra Topi Rahayu. Ini berakibat kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap Sentra Topi Rahayu.

II.5 Solusi Perancangan

Setelah melihat dan mempelajari data-data yang didapatkan, perancangan identitas visual terhadap Sentra Topi Rahayu sangat diperlukan. Identitas visual memegang peranan penting untuk menumbuhkan rasa memiliki serta kebanggaan terhadap Sentra Topi Rahayu yang merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Bandung

yang memiliki potensi besar dibidang industri kreatif. Selain itu, dibutuhkan suatu identitas visual yang baik dan memiliki sistem yang jelas, sehingga akan menjadi sebuah identitas visual yang baik dan terpadu.

Membuat identitas visual tidak dapat ditanamkan secara paksa kepada masyarakat. Identitas visual harus dapat memberikan rasa bangga serta rasa ketertarikan terhadap suatu merek, perusahan ataupun wilayah. Dengan adanya identitas visual terhadap Sentra Topi Rahayu, masyarakat akan lebih mengenal Sentra Topi Rahayu. Masyarakat juga akan lebih mudah mencari informasi tentang Sentra Topi Rahayu.