

## **Komunikasi dalam *Rebranding* Asosiasi Profesi Desain Interior** Communication in Rebranding Professional Associations Interior Design

<sup>1</sup>Sara Eriandra, <sup>2</sup>Dede Lilis

<sup>1,2</sup>*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
e-mail: <sup>1</sup>saraeriandra@gmail.com*

**Abstract.** As we know it, Art has become part and a bridge for people to explore their ideas and feeling, not only for entertainment. Art in diversity of forms and shapes has become our needs, Some people believe Information and process art are comprehensive. it's not only poured into something that can be seen and enjoyed, for instance an art work in paper or sculpture, but art can also develop and poured into something which is fungsional and innovational. One of them is Interior Design, which take role in creating something functional without losing the essence of art it self, and as we know it a person who play role on this field is called The Designer. In doing their work surely they need space or place to create the unity, so this profession can be protected by the law. On January 17<sup>th</sup> 1983 was established an Association Interior Design Indonesia, it is known as HDII. In order to gather fellow designers around Indonesia, This association is build to enlarge the relation of Indonesian Designers, and increase appreciation among these professionals. HDII is not only formed in one area, but also many others location including West Java. In every 3 years they changing their organitation structure, so everyone has a chance to lead or presented their own vision. However, not everything goes well, there was a time when they couldn't evolved and this phase impacted to HDII in West Java, where they experience a management crisist for not having a significant progress.. afterwards, the new period of 2016-2018 is a new era where HDII develop their way by Rebranding HDII West Java. The purpose of this study is to knowing how to communicate in Rebranding especially in an Association. The existence of an idea to make a change, with a hope it can make a positive impact for this profession. The Method that used in this study is Descriptive, Which is a method to describe or analyze the result of the study but it is not used to makes conclusion. Theory of Muzzellec et al., is a theory that is used on this study, the Rebranding method is mentioned four parts: Reposition, Rename, Redesign and Relunch. And there was also a key informant on this research, they are members from HDII West Java, located at Jl. Aceh no.158 in Bandung. And to gain further information, this research also take the observation to every program of HDII West Java. This effort is made to obtain the results from communication activity in Rebranding of Professional Association.

**Keywords:** Communication, Brand, Rebranding, Association, Descriptive.

**Abstrak.** Sebagaimana yang kita ketahui seni telah menjadi bagian dan jembatan untuk orang-orang mengeksplor ide atau pun perasaan mereka, bukan hanya untuk sebagai hiburan semata. Bagaimanapun juga, seni di dalam bermacam-macam rupa dan bentuk telah menjadi kebutuhan kita. Beberapa orang meyakini dalam pembentukan dan proses seni itu sangatlah luas tidak hanya bisa tertuang pada sesuatu yang hanya bisa dilihat dan di nikmati saja seperti dituangkan pada media kertas atau patung saja tetapi juga bisa pada sesuatu yang dapat digunakan atau inovasi yang fungsional. Salah satunya yaitu Interior Design, yang berinovasi dalam membuat sesuatu benda fungsional yang tidak luput dari esensi seni masing-masing desainer itu sendiri. Dan yang seperti kita ketahui juga orang yang berperan dalam lapangan kerja ini di sebut " Designer ". Dalam melakukan sebuah profesi tentunya mereka butuh ruang dan tempat untuk membuat satu kesatuan, agar profesi ini bisa di lindungi dari hukum. Pada Tanggal 17 Januari 1983 telah terbentuk suatu asosiasi Himpunan desain Interior Indonesia dan yang dikenal juga dengan nama HDII. Yang di bentuk Dalam rangka untuk mengumpulkan seluruh desainer se-Indonesia dan memperluas relasi mereka untuk mengenal satu sama lain sesama professional, juga untuk meningkatkan apresiasi satu sama lain. HDII tidak hanya dibentuk di satu area tetapi HDII juga mempunyai banyak cabang di Indonesia termasuk di Jawa barat. Setiap 3 tahun mereka pun mengganti struktur posisi jabatan kerja mereka, dengan harapan agar semua mempunyai kesempatan untuk memimpin dan menyampaikan visi nya. Tetapi tidak semuanya berjalan dengan baik, ada masa dimana mereka tidak bisa berkembang dan permasalahan ini terjadi juga berdampak kepada HDII di Jawa Barat dimana terjadi krisis pengelolaan yang biasa disebut juga "crisis management" oleh karena itu pada generasi kepemimpinan yang baru yaitu 2016-2018 merupakan kesempatan dimana HDII bisa mengembangkan cara mereka untuk meraih visi mereka dengan cara *Rebranding* HDII cabang Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara komunikasi dalam *Rebranding* suatu himpunan atau asosiasi khususnya di

Bandung, Jawa Barat. Dengan adanya suatu ide untuk membuat perubahan dengan harapan bisa membawa dampak positif bagi profesi ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif, yang mana metode dengan cara menggambarkan atau menganalisa hasil suatu penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Teori dari Muzzellec et al., merupakan teori yang digunakan pada penelitian ini. Metode Rebranding ini disebutkan kepada 4 bagian yaitu : *Reposition, Rename, Redesign*, dan *Relunch*. Dan ada juga *key informan* di dalam penelitian ini mereka adalah anggota inti dari HDII Jawa Barat yang berlokasi di Jl. Aceh no.158 Bandung. Dan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam untuk penelitian ini dilakukan pula observasi di setiap program dari HDII Jawa Barat. Untuk mendapatkan hasil jawaban dari aktifitas komunikasi dalam *Rebranding* Asosiasi profesi .

**Kata Kunci: Komunikasi, Merek, Rebranding, Himpunan, Deskriptif.**

## A. Pendahuluan

Dalam perkembangannya, Desain berkembang dengan beragam citra dan rasa untuk memenuhi keinginan manusia. Salah satu contoh desain berkembang dalam bidang interior. Interior adalah bagian dalam gedung atau ruang tatanan perabot atau hiasan didalam ruang bagian dalam gedung. Bila diartikan, Desain Interior adalah gagasan awal dari sebuah rancangan yang diperuntukan untuk suatu ruangan dari bagian dalam suatu bangunan, sehingga ruangan tersebut memiliki nilai kehidupan. Karena kebutuhan akan jasa desain interior semakin meningkat, pada tanggal 17 januari 11983 didirikanlah suatu himpunan desain interior yang bernama HDII (Himpunan Desain Interior Indonesia). HDII adalah deklarator dan anggota LPJKN (Lembaga Pembangunan Jasa Konstruksi Nasional) yang di bentuk berdasarkan UU No.18 tahun 1999. HDII memiliki pedoman hubungan kerja dengan pemberi tugas, pedoman imbalan jasa, pedoman sertifikasi, pedoman sayembara yang diajukan acuan dalam berprofesi. Pada beberapa tahun ini, HDII Jabar ingin menyegarkan kembali citra dan mengenalkan kembali kepada para calon designer muda.

*Rebranding* sendiri menurut Tjiptono, Chandra & Adriana (2008) yang mendefinisikan “perubahan nama dan citra (simbol, visual, warna, *auditory mnemomics*, dan sebagainya) hingga redefinisi strategi dan positioning merek”. Proses *rebranding* memiliki efek positif dan juga efek negatif terhadap perusahaan ataupun suatu lembaga. Oleh karena itu adanya strategi yang selaras dalam mengarahkan persepsi masyarakat sangat diperlukan dan diperhatikan. Maka, HDII Jabar melakukan *Rebranding* pada himpunannya dan melakukan aktivitas komunikasi dalam memulihkan citranya.

Dapat disimpulkan dengan dengan singkat bahwa HDII ingin membangun ulang *mindset* pola pemikiran target yang dituju akan citra dari HDII. Perubahan dalam segi logo, slogan dan tipografi akan menjadi sebuah identitas dari HDII tersendiri, untuk menciptakan kesan yang positif dan membuat tanda pengenal sebaik mungkin sesuai dengan realitas yang ada. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui reposisi (*Repositioning*) yang dilakukan dalam Komunikasi dalam *Rebranding* Asosiasi Profesi Desain Interior.
2. Untuk mengetahui penggantian nama (*Renaming*) yang dilakukan dalam Komunikasi dalam *Rebranding* Asosiasi Profesi Desain Interior.
3. Untuk mengetahui mendesain ulang (*Redesigning*) yang dilakukan dalam Komunikasi dalam *Rebranding* Asosiasi Profesi Desain Interior.
4. Untuk mengetahui peluncuran (*Relaunch*) yang dilakukan dalam Komunikasi dalam *Rebranding* Asosiasi Profesi Desain Interior.

## B. Landasan Teori

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler & Keller 2009:6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Keller pun menambahkan, komunikasi pemasaran adalah ketika perusahaan mencoba untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan meningkatkan konsumen (*to remind*), secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menjadi sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan produk ataupun merek yang ditawarkan perusahaan dengan maksud untuk membujuk ataupun mengingatkan konsumen.

Komunikasi pemasaran dilakukan agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik dibenak konsumen dengan manfaatnya. Karena pada dasarnya pengetahuan tentang suatu merek akan membutuhkan stimulasi, yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan penting dalam kegiatan pemasaran, yaitu mengubah konsumen, perubahan tersebut dibagi dalam tiga tahap (Kennedy dan Soemanagera, 2006:61) perubahan tersebut adalah:

### 1. Tahap Awareness

Pada tahap ini konsumen mengenal produk dan mereknya melalui kemasan, figur yang mempromosikan, dll. HDII mulai dikenal kembali di kalangan para pelaku desain interior dengan memperkenalkan kembali logo, slogan, dan kegiatan yang menarik dan mudah diingat.

### 2. Tahap Interest

Setelah mendapatkan perhatian dari para pelaku desain, timbul rasa ketertarikan pada diri pelaku desain itu sendiri untuk bisa lebih mengetahui akan kegiatan yang sedang dilakukan. Para desainer akan lebih mencari tahu tentang HDII baik dalam bentuk kegiatan ataupun untuk sebagai reverensi dalam menjalin kerjasama pekerjaan. Dalam pengertiannya, pada tahap ini konsumen lebih mengetahui produk (fungsi dan manfaat) dan penguatan merek.

### 3. Tahap Loyalty

Setelah informasi mengenai produk dirasakan cukup, para desainer akan melakukan tahap pengambilan keputusan, keputusan yang dibuat akan menimbulkan loyal terhadap suatu produk/merek. Tahap ini konsumen sudah memiliki kecintaan terhadap merek (*emotional branding*) dan kecintaan ini mengakibatkan adanya pendiskreditan produk lainnya.

*Rebranding* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. Tjiptono, Chandra & Adriana (2008) memaparkan, meskipun perubahan nama atau logo dapat memberikan dampak revitalisasi bagi perusahaan, efek positif ini hanya akan dapat terealisasi dalam persepsi konsumen apabila strategi, komunikasi, produk dan layanannya selaras. *rebranding hierarchy* yang terjadi ada di tiga tingkatan, yaitu tingkat perusahaan (*corporate rebranding*), tingkat bisnis (*business unit rebranding*) dan tingkat produk (*product rebranding*). *Rebranding* pada tingkat perusahaan (*corporate rebranding*) artinya perusahaan melakukan perubahan di tingkat perusahaan yang berisi nilai-nilai

fundamental. Contohnya perubahan bentuk perusahaan atau nilai-nilai yang dianut perusahaan (Muzellec dan Lambkin, 2005:806). Menurut Tjiptono (2008:374) dalam bukunya pemasaran strategik mengemukakan bahwa ada beberapa alasan perusahaan melakukan *rebranding* yaitu :

1. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek.
2. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal.
3. Bagian dari *merger* atau akuisisi.
4. Bagian dari *de-merger* atau *spin-off*.
5. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional.
6. Pembaharuan portofolio merek, yaitu suatu merek yang dibuat dengan tujuan memberikan keyakinan.
7. Mendukung arah strategik baru perusahaan.

Dalam proses *rebranding*, ada empat elemen penting yang dilakukan yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch*. (Muzellec et al., 2003:34).

1. *Repositioning*. *Repositioning* adalah hal mendasar pada sebuah *rebranding*. Menurut Ries dan Trout (2001) pada Muzellec et al. (2009: 34), *repositioning* diartikan sebagai: Sebuah tahapan bertujuan, dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya. Posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat dinamis. Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain adalah melakukan *repositioning* (Muzellec et al., 2009: 34). Dalam prosesnya, HDII Jabar mencoba untuk mengembalikan fungsional desain interior yang terbentuk dalam suatu himpunan dengan cara melakukan *repositioning* dalam prosers *rebranding* nya.
2. *Renaming*. Nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal sebuah merek. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek (Muzellec et al.,2003:34). Menurut Muzellec et al., (2003:34), merubah nama merek (*renaming*) berarti memberikan sinyal kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para *stakeholder*-nya. Pada *renaming*, perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada slogan (*tagline*)-nya. Dalam penelitian yang peneliti teliti, HDII Jabar tidak melakukan perubahan pada nama himpunannya, melainkan yang dirubah adalah font atau jenis tulisan.
3. *Redesign*. Menurut Muzellec et al., (2003:35), perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. *Redesign* dapat diartikan sebagai: Menjaga tetap agar semua elemen organisasi seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor- kantor dan mobil pengantar produk, tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan. HDII Jabar dalam tahapan ini, melakukan *redesign* pada aktivitas komunikasinya dengan mengedepankan program-program terbaru yang sebelumnya tidak pernah ada di HDII Jabar.
4. *Relaunch*. Menurut Muzellec et al., (2003:35), setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahukannya kepada publiknya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan

*relaunch*. Langkah terakhir ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda. HDII Jabar melakukan proses *relaunch* dengan mengadakan beragam program kegiatan yang mengacu kepada para calon desainer muda agar dapat mengetahui adanya perubahan yang sedang disusun oleh HDII Jabar.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Aktivitas Komunikasi Himpunan Desain Interior Indonesia Cabang Jawa Barat dalam melakukan *Rebranding* Desain Interior

Berikut adalah penelitian mengenai komunikasi dalam *rebranding* asosiasi profesi desain interior, yang di dapatkan dengan hasil penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian mengacu kepada 4 aspek turunan pada bauran *rebranding* yaitu *Repositioning*, *Renaming*, *Redesigning*, dan *Relaunch*.

Keseluruhan proses *brand repositioning* dipaparkan sebagai berikut :

Pembahasan Analisis Bauran *Rebranding* → *Repositioning* :

1. Melakukan pergantian keanggotaan pengurus sebagai landasan utama.
2. Pergantian dilakukan dengan melibatkan kepengurusan lama yang ikut membantu dalam penyusunan posisi.
3. Menyamakan visi, lalu menjadi kesatuan dalam fikiran dan energi yang sama dalam melakukan *Rebranding* HDII Jabar.

Keseluruhan proses *brand Renaming* dipaparkan sebagai berikut :

Pembahasan Analisis Bauran *Rebranding* → *Renaming* :

1. Tidak adanya perubahan pada nama HDII Jabar, yang dilakukan hanya perubahan pada subwarna. Warna tetap Hitam, Putih dan Abu menandakan Asosiasi Formal.
2. Adanya perubahan pada *font* Nama.

Keseluruhan proses *brand Redesigning* dipaparkan sebagai berikut :

Pembahasan Analisis Bauran *Rebranding* → *Redesigning* :

1. Mengacu kepada 3 poin dari *Brand Architecture* HDII Jabar, yaitu Education, Protection dan Promotion.
2. Membuat program acara tahunan.
3. Melakukan Revolusi. Yang turunan dari 3 brand architecture berkembang menjadi kegiatan atau aktivitas rangkaian program.

Keseluruhan proses *brand Relaunch* dipaparkan sebagai berikut :

Pembahasan Analisis Bauran *Rebranding* → *Relaunch* :

1. Tujuan utama dari HDII Jabar, dapat dikenali sebagai Asosiasi Profesi.
2. Melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai jembatan penghubung HDII Jabar.
3. Untuk jangka panjang, akan mempersiapkan *website* dan *e-magazine*.
4. Target dari *rebranding* HDII Jabar adalah Hidup dan Sehat.

### D. Kesimpulan

1. Reposisi (*Repositioning*)

Pada tahapan Reposisi atau *Repositioning* dari hasil wawancara dengan keempat narasumber dapat disimpulkan bahwa, keempat narasumber setuju dengan melakukan pergantian keanggotaan pengurus adalah hal utama yang harus dilakukan terlebih dahulu, menjadi landasan utama agar proses *rebranding* ini dapat dijalankan. Lalu pergantian pada keanggotaan juga dilakukan dengan melibatkan kepengurusan lama yang ikut membantu dalam penyusunan posisi kembali. Seperti para Dewan

Pengarah, yaitu para mantan-mantan ketua Keanggotaan. Dan hal terakhir adalah menyamakan visi, menyatukan fikiran dan energi yang sama agar menjadi 1 kesamaan dalam melakukan *rebranding* HDII Jawa Barat.

#### 2. Penggantian Nama (*Renaming*)

Pada tahapan Penggantian Nama atau *Renaming* dari hasil wawancara dengan keempat narasumber dapat disimpulkan bahwa, keempat narasumber menyatakan bahwa tidak adanya perubahan pada nama HDII cabang Jawa Barat, yang dilakukan hanya perubahan pada subwarna yang akan disesuaikan dengan kebutuhan dari HDII. Warna HDII Jabar adalah hitam, abu, dan putih yang melambangkan sesuatu yang formal. Lalu perubahan lainnya terjadi pada *font* nama, yang berubah dari *Arial* menjadi *Helvetica Neue*.

#### 3. Mendesain Ulang (*Redesigning*)

Pada tahapan Mendesain Ulang atau *Redesigning* dari hasil wawancara dengan keempat narasumber dapat disimpulkan bahwa, keempat narasumber ingin terus mengembangkan program yang berpegangan kepada *brand* arsitektur inti yaitu Proteksi, Edukasi, dan Promosi. Para narasumber menyatakan HDII harus dapat menimbulkan manfaat, baik bagi anggotanya maupun untuk kepada umum. HDII Jabar harus untuk membuat program acara tahunan agar dapat terus maju dan berkembang serta dapat mencapai tujuan dari HDII Jabar. Hal yang terakhir adalah Revolusi. ketiga turunan dari brand arsitektur, harus berkembang menjadi kegiatan atau aktivitas rangkaian program. HDII Jabar kini belum bisa menyatakan diri berhasil, perlahan namun pasti HDII Jabar sedang terus membangun dan mengembangkan aspirasi mereka.

#### 4. Peluncuran (*Relaunch*)

Dalam tahapan terakhir, Peluncuran atau *Relaunch* dari hasil wawancara dengan keempat narasumber dapat disimpulkan bahwa, tujuan utama dari HDII Jabar adalah dapat dikenali sebagai suatu Asosiasi Profesi. HDII Jabar memperkenalkan diri dengan melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai jembatan penghubung HDII Jabar dengan pengguna media sosial baik dalam profesinya maupun diluar profesi desain. Untuk waktu jangka panjangnya, HDII Jabar sedang mempersiapkan *website* dan *e-magazine*. Dan dalam melakukan kegiatan *rebranding* ini, tentu ada target yang ingin dicapai oleh HDII Jabar, yaitu HDII Jabar ingin dapat Hidup dan Sehat.

### E. Saran

#### Saran Teoritis

Peneliti menyarankan *rebranding* yang dilakukan oleh HDII Jabar akan terus dikaji ulang dan dapat dijadikan acuan dalam pembelajaran memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi oleh suatu himpunan yang berada diposisi yang sama dengan HDII Jabar. Serta menetapkan keteguhan agar terus dapat membuat HDII Jabar semakin berkembang dan bertahan dimasa yang akan datang.

#### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, Santi Indra dan O Hasbiansyah. 2013. Panduan Penyusunan Skripsi, Usulan Penelitian, dan Karya Ilmiah Fikom Unisba. Bandung : Universitas Islam Bandung.

- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat, Bandung: Alfabeta
- Khasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Pustaka Utama Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, P. K. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia

