

**REBRANDING LOGO DAN MEDIA KOMUNIKASI
VISUAL U.D. RAKA RAI DI BANGLI**



Oleh :

**I Made Sapta Wiliandika
202006012**

Dosen Pengampu :

**Ida Ayu Dwita Krisna Ari, S.Sn, M.Sn
I Wayan Nuriarta, S.Pd, M.Sn
Ni Putu Wahyuning Sri Utami, S.Sn, M.Ds**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR**

2022

ABSTRAK

UMKM lokal di Bali mengalami pertumbuhan yang bertahap seiring dengan upaya pemulihan ekonomi dan pariwisata yang gencar dilakukan sekarang. Perkembangannya juga didukung dengan adanya identitas dan media promosi melalui sosial media, yang dimana keduanya ada di ilmu desain komunikasi visual. Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena ia merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. Desain komunikasi visual sangat akrab dengan kehidupan manusia. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Ia merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya. Maka dari itu, sebagai mahasiswa desain komunikasi visual yang telah mempunyai bekal ilmu dapat membantu UMKM lokal dengan perancangan identitas dan media komunikasi visual. U.D. Raka Rai sebagai UMKM yang fokus pada penjualan berbagai alat-alat upacara Yadnya, yang berlokasi di Bangli, menjadi fokus permasalahan untuk dilakukannya *rebranding* pada identitas (berupa logo) dan media komunikasi visual yang telah ada. Proses perancangan terdiri atas melakukan observasi pada tempat usaha dan wawancara terhadap pemilik U.D. Raka Rai, mengumpulkan referensi atau *brainstorming* untuk visual yang tetap berisi unsur kebudayaan lokal.

Kata Kunci: *UMKM, desain komunikasi visual, identitas, rebranding, U.D. Raka Rai*

ABSTRACT

Local MSMEs in Bali are experiencing gradual growth in line with the ongoing efforts to recover the economy and tourism. Its development is also supported by the existence of identity and promotional media through social media, both of which are in the science of visual communication design. The existence of visual communication design is very closely related to our lives and our daily lives. It cannot be separated from human history. Because it is one of the human efforts to improve the quality of life. Visual communication design is very familiar with human life. It is a socio-cultural representation of the community, and one of the cultural manifestations in the form of a product of values prevailing at a certain time. It is a culture that is truly lived, not culture in the sense of a collection of remnants of past forms, colors, and movements that are now admired as foreign objects apart from the human who observes them. Therefore, as a visual communication design student who already has the knowledge, he can help local MSMEs by designing identities and visual communication media. UD Raka Rai as an MSME that focuses on selling various Yadnya ceremonial tools, which is located in Bangli, has become the focus of the problem for rebranding the identity (logo) and existing visual communication media. The design process consists of observing the place of business and interviewing the owner of UD Raka Rai, collecting references or brainstorming for visuals that still contain elements of local culture.

Keywords: *UMKM, visual communication design, identity, rebranding, U.D. Raka Rai*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM lokal yang dijadikan fokus permasalahan adalah U.D. Raka Rai yang berlokasi di Jl. Gunung Batur, Banjar Tegalasah, Tembuku, Bangli, Usaha ini dirintis sejak 2009 dengan menjual berbagai alat-alat untuk keperluan upacara Yadnya, seperti dulang, keben, sokasi, dll. Produk yang dijual sudah tersebar ke berbagai daerah di Bali. Harga produk bervariasi, mulai dari Rp 50.000 sampai Rp 900.000. U.D. Raka Rai sudah memiliki identitas berupa logo dan beberapa media komunikasi visual, seperti kartu nama, nota, dan spanduk. Namun semuanya belum memiliki ciri khas yang kuat untuk citra U.D. Raka Rai di khalayak umum, disertai dengan tidak konsisten dalam mengatur publikasi media di media sosial. Maka dari itu, sebagai mahasiswa desain komunikasi visual harus dapat memberikan solusi yang tepat untuk memecahkan masalah yang ada.

Rumusan Masalah

1. Identitas dan media komunikasi visual apa saja yang efektif guna memperkuat *rebranding* U.D. Raka Rai?
2. Bagaimana cara merancang identitas dan media komunikasi visual guna mem-*rebranding* U.D. Raka Rai?

Tujuan

1. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui identitas dan media komunikasi visual yang efektif guna memperkuat *rebranding* U.D Raka Rai.
- b. Untuk mengetahui dan mampu merancang identitas dan media komunikasi visual guna mem-*rebranding* U.D Raka Rai.

2. Tujuan Umum

- a. Untuk memberikan informasi tentang U.D. Raka Rai kepada masyarakat.
- b. Untuk mem-*rebranding* U.D Raka Rai.

- c. Untuk membantu U.D. Raka Rai sebagai UMKM yang memiliki identitas dan media promosi yang baik dan sesuai dengan peranan desain komunikasi visual.

Manfaat

1. Bagi mahasiswa, dapat meningkatkan kualitas kreatifitas mahasiwa dalam memecahkan masalah dalam bentuk perancangan media komunikasi visual.
2. Bagi lembaga, dapat memberikan kontribusi untuk dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual FSRD ISI Denpasar.
3. Bagi U.D Raka Rai, dapat membantu dalam usahanya menjual produk menggunakan perancangan media komunikasi visual.

METODE PENGUMPULAN DATA

Sebelum melakukan langkah-langkah selanjutnya, tahap yang harus dilakukan adalah pengumpulan data, yaitu :

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Nurdin dan Hartati, 2019:173). Objek penelitian dapat berupa orang, keadaan, kondisi, kegiatan, proses, dan lain-lain yang berkaitan dengan U.D. Raka Rai.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005:186). Maksud dari digunakannya metode ini adalah untuk memperoleh keterangan atau data yang diperlukan untuk tujuan penelitian. Data yang akan digali melalui wawancara ini berkaitan dengan pendapat atau pernyataan dari sumber data. Sesuai dengan pengertian tersebut, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana dalam pengambilan data wawancara dilakukan dengan sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan untuk menggali informasi yang bertujuan untuk mendapatkan data tersebut.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

PROSES KERJA

Brand adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya (Susanto dan Wijanarko, 2004). Sementara itu, secara harfiah, *branding* adalah sebuah proses atau kata kerja. Berbeda halnya dengan pendapat pakar *marketing* dunia, Philips Kotler (2015), *branding* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, hingga kombinasi dari semua itu yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa, yang akhirnya dapat membedakannya dengan yang lainnya.

Dalam hal pemasaran, *branding* bukan sekedar menjadi target agar nilai suatu hal dipilih oleh pasar yang penuh dengan kompetisi, melainkan termasuk pada prospek dalam pemasaran yang menjadi solusi bagi kebutuhan atau permasalahannya. *Branding* juga dilihat sebagai strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* tersebut, menghubungkan dengan target *market* yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan (Tamimy, 2017:2).

Khusus pada kasus yang terjadi pada U.D. Raka Rai, sudah memiliki identitas berupa logo dan beberapa media komunikasi visual seperti beberapa media komunikasi visual, seperti kartu nama, nota, dan spanduk. Namun semuanya belum memiliki ciri khas yang kuat untuk citra U.D. Raka Rai di khalayak umum, disertai dengan tidak konsisten dalam mengatur publikasi media di media sosial. Dengan permasalahan tersebut, maka yang dapat dilakukan adalah *rebranding*. Muzellec dan Lambkin (2006) mengemukakan bahwa proses *rebranding* adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor.. Hal ini menyangkut perubahan secara radikal baik pada logo

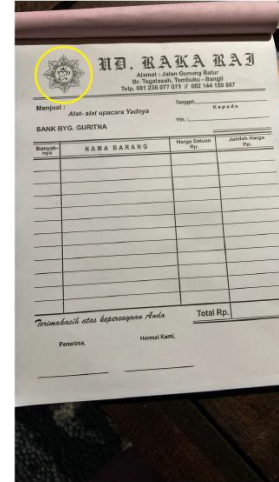
nama, persepsi, strategi pemasaran, ataupun pada produk/jasa yang belum terealisasi.



Spanduk (lingkaran kuning)



Kartu Nama



Logo (lingkaran kuning) dan Nota

Gambar 1 Kumpulan Media Komunikasi Visual yang dimiliki U.D. Raka Rai

Sumber : Dokumentasi Pribadi

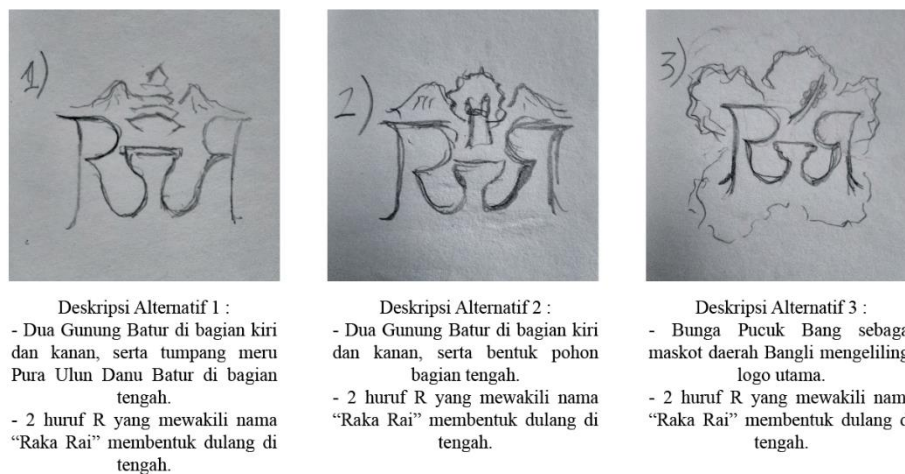
Rebranding yang dilakukan pada U.D. Raka Rai adalah perubahan logo, media komunikasi visual, serta penambahan desain untuk media sosial berupa desain *feeds* dan *story*.

Setelah melakukan pengumpulan data di atas, selanjutnya dilakukan tahapan berupa *brainstorming* atau pengumpulan ide/gagasan. Pada tahapan ini, penulis melakukan riset terkait konsep logo dan media komunikasi visual yang baik. Dimulai dari melihat potensi kebudayaan yang ada di daerah tempat U.D. Raka Rai, yaitu Kabupaten Bangli, baik berupa maskot daerah, bangunan/tempat wisata terkenal atau produk yang mencerminkan U.D. Raka Rai dalam menunjang perkembangan promosi dari produk yang dijual.

Contoh *brainstorming* yang dilakukan pada 3 alternatif rancangan logo untuk U.D. Raka Rai dengan mengumpulkan referensi gambar yang dapat menguatkan citra dari U.D. Raka Rai.



Gambar 2 Kumpulan Referensi untuk Logo U.D. Raka Rai



Gambar 3 Sketsa beserta Deskripsi 3 Alternatif Logo untuk U.D. Raka Rai

HASIL DAN PEMBAHASAN MEDIA TERPILIH

1. Logo



Gambar 4 Logo Terpilih U.D. Raka Rai

a. Warna

Warna yang digunakan pada logo ini adalah warna merah, jingga (*orange*), dan emas. Warna merah melambangkan warna dari Bunga Pucuk Bang yang merupakan mascot daerah Bangli dan juga memberi kesan energi semangat dan keberanian. Warna jingga (*orange*) melambangkan warna dari serbuk Bunga Pucuk Bang serta memberi kesan kreatif dan percaya diri. Warna emas menunjukkan kesan elegan dan sesuai dengan warna dari produk-produk yang dominan dijual adalah emas.

b. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah Bunga Pucuk Bang, 2 huruf R, dan dulang. Ilustrasi Bunga Pucuk Bang sebagai representasi budaya yaitu maskot daerah Bangli, yang berarti U.D. Raka Rai adalah usaha yang berasal dan tempatnya hanya ada di Bangli. 2 huruf R dengan posisi kanan dan kiri mewakili nama dari usaha ini, yaitu "Raka Rai" yang diambil masing-masing huruf depannya. Dulang pada bagian tengah yang diapit 2 huruf R merupakan representasi dari produk yang dijual.

c. Makna

Dari pembahasan di atas, maka logo ini memiliki makna sebagai usaha yang memiliki semangat, kreativitas, dan percaya diri dengan produk berupa alat-alat

upakara Yadnya yang elegan dengan tetap membawa budaya lokal yaitu Bunga Pucuk Bang yang merupakan maskot daerah Bangli.

2. Kartu Nama



Gambar 5 Kartu Nama Terpilih untuk U.D. Raka Rai (tampak depan dan belakang)

a. Warna

Pada bagian depan kartu nama menggunakan warna emas pada *background* dan warna putih pada teks agar terlihat kontras. Pada bagian belakang menggunakan warna emas dan putih pada *background*, serta warna hitam pada teks dan *QR Code*.

b. Layout

Semua layout yang ada pada bagian depan dan belakang menggunakan rata tengah dari atas sampai bawah dengan tetap mengatur semua elemen yang ada, baik dari logo, ilustrasi, ukuran teks, dan *QR Code* agar tetap terlihat satu kesatuan dan tidak timpang.

c. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada kartu nama ini adalah ilustrasi foto produk yang dijual U.D. Raka Rai

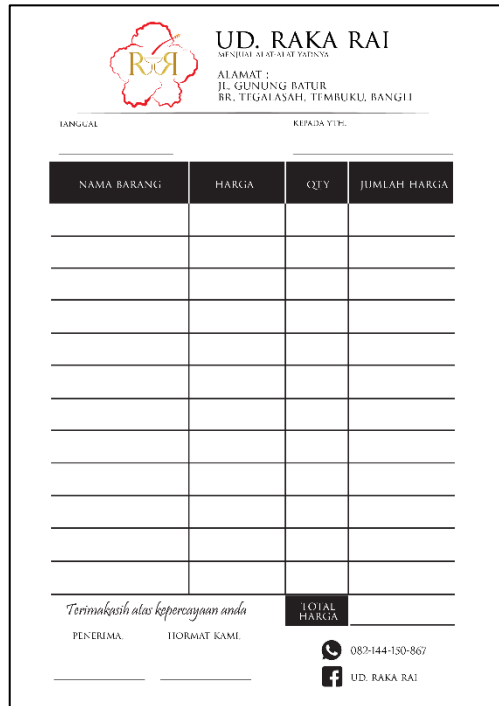
d. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada kartu nama ini adalah jenis *serif* dengan nama *font* Trajan Pro 3 untuk menampilkan kesan elegan, dengan posisi rata tengah.

e. Makna

Makna yang ada di kartu ini adalah, walaupun produk yang dijual masih terbilang tradisional, tetapi dapat terlihat elegan dan adanya *QR Code* untuk mengintegrasikan semua kontak yang ada, baik Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

3. Nota



Gambar 6 Nota Terpilih untuk U.D. Raka Rai

a. Warna

Pada nota ini menggunakan warna putih dan hitam di setiap tulisan dan bentuk yang ada.

b. Layout

Layout dimulai dari atas yaitu logo dan teks berisi nama dan alamat U.D. Raka Rai, dan di bawahnya ada bagian tanggal dan kepada yth. Selanjutnya ada tabel yang berisi nama barang, harga, kuantiti (*qty*), jumlah harga, dan total harga. Bagian bawah ada teks “Terimakasih atas kepercayaan anda”, kolom tanda tangan penerima dan penjual (hormat kami), serta kontak nomor dan nama akun Facebook.

c. Tipografi

Jenis huruf yang dominan digunakan pada nota ini adalah jenis *serif* dengan nama *font* Trajan Pro 3, terkecuali pada tulisan “Terimakasih atas kepercayaan anda” menggunakan jenis *script* dengan nama *font* Pristina, dengan tetap menampilkan kesan elegan.

d. Makna

Makna dari nota ini adalah dapat mengkomunikasikan tentang keseluruhan harga kepada pembeli sekaligus rasa terimakasih.

4. Spanduk



Gambar 7 Spanduk Terpilih untuk U.D. Raka Rai

a. Warna

Pada spanduk ini menggunakan warna emas dan warna putih pada *background* agar teks terlihat kontras dan fokus pada logo dan teks mengenai U.D Raka Rai.

b. Layout

Layout dimulai dari kiri yaitu logo U.D Raka Rai dengan proporsi besar serta teks mengenai U.D. Raka Rai berupa nama usaha, apa yang dijual, alamat, serta kontak yang ada.

c. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada spanduk ini adalah ilustrasi foto produk yang dijual U.D. Raka Rai

d. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada kartu nama ini adalah jenis *serif* dengan nama *font* Trajan Pro 3 untuk menampilkan kesan elegan, dengan posisi rata kiri.

5. Media Sosial (*Feeds dan Story*)



Gambar 8 Desain *Feed* dan *Story* untuk Media Sosial U.D. Raka Rai

a. Warna

Pada desain *feeds* dan *story* menggunakan warna emas dan warna abu-abu

b. Layout

Layout pada desain ini ada di bagian bawah adalah logo dan nama U.D. Raka Rai yang terletak di kiri, serta nama dan harga produk di kanan, dengan *background* bentuk yang abstrak dan dinamis agar menjadi fokus perhatian bagi yang melihat.

c. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada kartu nama ini adalah ilustrasi foto produk yang dijual U.D. Raka Rai

d. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada kartu nama ini adalah jenis *serif* dengan nama *font* Trajan Pro 3 untuk menampilkan kesan elegan, dengan posisi rata kiri dan kanan.

SIMPULAN

UMKM lokal yang ada di Bali harus memerhatikan segala aspek yang ada, termasuk identitas dan media promosi yang digunakan yang tepat serta sejalan dengan usahanya. *Rebranding* logo dan media komunikasi visual yang dilakukan pada U.D. Raka Rai yang berlokasi di Bangli diharapkan akan membawa dampak besar untuk perkembangan penjualan produk, serta membantu kesesejahteraan bagi lingkungan usaha sekitar, dengan mengangkat potensi lokal yang ada seperti maskot daerah Bangli, yaitu Bunga Pucuk Bang yang disertai dengan konsep elegan dan tetap memerhatikan target pasar yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B., Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Kotler, Philip. 2015. *Marketing Management*. Essex: Pearson.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. 2006. “*Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*”. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 40, 7-8.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartarti. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Surabaya.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamimy, Muhamad Fadhol. 2017. *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Jakarta: Visimedia.