

**BRANDING USAHA KERAMIK RAI *POTTERY*
DI DESA KAPAL, MENGWI, BADUNG, BALI**



Oleh

**Anak Agung Gede Bayu Mahadhiva
(202006002)**

Dosen Pengampu

Ida Ayu Dwita Krisna Ari S.Sn., M.Sn

I Wayan Nuriarta S.Pd., M.Sn

Putu Wahyuning Sri Purnami S.Ds., M.Sn

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa Dan Desain

Institut Seni Indonesia Denpasar

2022

Abstrak

Branding dalam dunia Desain Komunikasi Visual memiliki peranan yang besar terhadap suatu produk/usaha. Penelitian ini bertujuan untuk membranding dan mempromosikan usaha keramik Rai *Pottery*. Konsep yang digunakan adalah mengangkat budaya lokal Kabupaten badung melalui bunga kamboja/jepun. Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif dengan metode kualitatif., dimana pengumpulan datanya didapatkan dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi. Adapun proses penulis dalam membranding usaha keramik Rai *Pottery* yakni mengidentifikasi masalah yang ada, analisis, sintesis, dan evaluasi. Hasilnya, penulis dapat menentukan serta merancang media komunikasi visual sebagai branding usaha keramik Rai *Pottery*, yakni *voucher discount*, *catalog*, dan *video company profile* dimana setelah disimpulkan, didapatkan hasil branding yang tepat dan efektif.

Kata Kunci : Branding, Usaha Keramik, Desain Komunikasi Visual

PENDAHULUAN

Lokasi Desa Kapal sekitar 15 km dari Kota Denpasar, desa ini dilalui jalur utama lintasan Denpasar menuju Gilimanuk demikian sebaliknya. Karena tempatnya yang strategis dipinggir jalan, di desa tersebut dijual berbagai produk kerajinan yang terbuat dari batuan, tanah liat, dan bahan campuran semen dan pasir. Wujud produknya bermacam-macam seperti patung, guci, vas bunga, tegel batu sikat, sanggah, angkul-angkul, dan sebagainya. Produk-produk tersebut dibuat dengan berbagai teknik misalnya teknik cetak, teknik putar, teknik tempel dan sebagainya. Desa ini dapat dikatakan sebagai sentra pemasaran produk gerabah dari Bali dan luar Bali seperti gerabah Basangtamiang, gerabah Pejaten, gerabah Lombok, gerabah Kasongan dan sebagainya. Produk gerabah yang dipasarkan di Desa Kapal ini dilihat dari fungsinya dapat disebutkan sebagai berikut seperti kap lampu, pot bunga, asbak, dan benda berfungsi hias seperti hiasan dinding dan patung. Masing-masing tampil dengan variasi bentuk dan ukuran yang berbeda-beda.

Di Banjar Belulang, Kapal, Mengwi, Badung. Terdapat usaha keramik Rai *Pottery* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang seni keramik. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2017 dan masih berjalan hingga sekarang. Media pemasaran atau penjualan Rai *Pottery* sendiri melalui Instagram (@rai_pottery) dan penjualan *offline*. Rai Gede Wahyudi Putra selaku Pemilik dari Rai *Pottery*, mendirikan usahanya karena mempunyai pikiran untuk memiliki suatu wadah dan media, untuk melakukan eksperimen dan mengumpulkan hasil karya yang dibuat. seiring waktu, karya keramik yang dibuatnya menarik minat *audiens*. Sejak saat itu Rai *Pottery* mulai berjalan. Produk yang dijual Rai *Pottery* antara lain adalah produk peralatan makan dan dekoratif, sehingga pembeli dari Rai *Pottery* kebanyakan berasal dari *coffeshop*, *restaurant*, dan *custom order*. Akan tetapi, Banyaknya bermunculnya usaha keramik di Instagram dan banyaknya pengusaha keramik di Mengwi. Membuat Rai *Pottery* perlu melakukan branding, untuk lebih memperkenalkan usahanya dan menarik minat *audiens* lebih luas.

Rai Pottery merupakan salah satu UMKM dari Mengwi yang memiliki potensi yang besar. Namun perusahaan ini belum memiliki media – media yg representatif. Untuk itu penulis akan melakukan proses branding pada usaha ini.

1. Bagaimana cara memilih media yang efektif untuk membranding usaha keramik Rai *Pottery* di Kapal, Mengwi, Badung, Bali?
2. Bagaimanakah proses penyusunan dan perancangan pada branding usaha keramik Rai *Pottery* di Kapal, Mengwi, Badung, Bali?

Tujuan

1. Untuk mengetahui media yang efektif dalam membranding usaha keramik Rai *Pottery* di Kapal, Mengwi, Badung, Bali.
2. Untuk mengetahui dan membantu menyusun dan merancang media branding pada usaha keramik Rai *Pottery* di Kapal, Mengwi, Badung, Bali.

Manfaat

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembanding dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan praktik yang sesungguhnya di perusahaan
2. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas mata kuliah Penjenamaan Bali di ISI Denpasar.

1.5.2 Bagi ISI Denpasar

1. Sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat terutama dalam mendukung UMKM/usaha lokal yang ada di Bali.

1.5.3 Bagi Perusahaan

1. Sebagai masukan serta pertimbangan bagi pemilik usaha dalam melakukan proses branding.
2. Dapat mengelola teknik dan mampu mengelola manajemen pemasaran lebih terstruktur dan terarah.

1.5.4 Bagi Masyarakat

1. Membentuk citra baru dalam usaha.

Proses Kerja

Menurut Kotler (2009: 332), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Kotler berpendapat bahwa pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, symbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing. Menurut Keller (2008) adalah “*brand image is perception about brand, as reflected by the brand association held in consumer memory*”, artinya brand/merk adalah sebuah persepsi, yang mengasosiasikan di dalam benak pembeli.

American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2002). Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu- satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka.

Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Jenis-Jenis kegiatan Branding pun beragam seperti (1) *Personal Branding* : alat pemasaran yang digunakan untuk menopang nama seorang *public figure* (2)

Corporate Branding; branding yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek yang dimiliki perusahaan tersebut, mulai dari produk/ jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan terhadap masyarakat. (3) *Product Branding*; branding yang bertujuan mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang dimiliki perusahaan daripada produk pesaing. (4) *Geographic Branding*; branding yang bertujuan memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang. (5) *Cultural Branding* branding yang bertujuan mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Dari teori branding ini melahirkan karya – karya branding yang dikerjakan seperti *voucher discount*, *catalog*, dan *video company profile*. Untuk mewujudkan karya-karya tersebut maka penulis melakukan langkah – langkah sebagai berikut.

1. Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang kompleks dikarenakan melibatkan beberapa faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi ini dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik ini cocok dilakukan untuk penelitian yang bertujuan mempelajari perilaku manusia, proses kerja dan gejala-gejala alam. Metode pengumpulan data observasi ini terbagi menjadi dua, yaitu *participant observation* dan *non participant observation* (Latifah Uswatun, 2021). Dengan metode observasi, maka penulis melakukan observasi beberapa daerah di Mengwi dan sosial media instagram untuk mengetahui media apa yang cocok untuk Rai *Pottery*.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, wawancara kini dapat dilakukan melalui telepon, email atau video. Wawancara sendiri terbagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara struktur merupakan wawancara yang mana pertanyaan-

pertanyaannya telah dipersiapkan oleh peneliti. Sedangkan wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman berisi pertanyaan-pertanyaan yang spesifik (Latifah Uswatun, 2021). Dengan metode wawancara, penulis melakukan wawancara dengan Rai Gede Wahyudi Putra atau akrab disapa Rai selaku pemilik usaha keramik di Kapal, Mengwi, Badung, Bali.

c. Dokumentasi

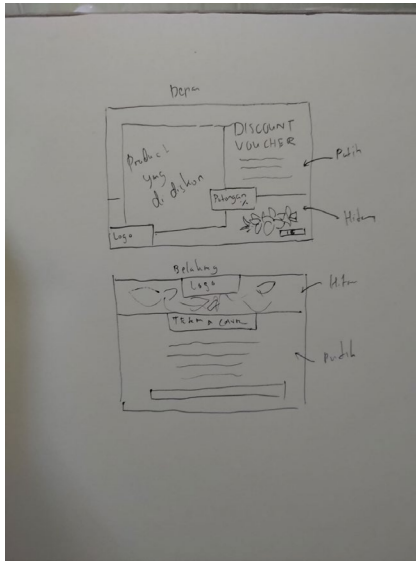
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi yang berbentuk gambar. Sebagaimana yang didefinisikan dalam (Sugiyono, 2017:240), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah diteliti. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya yang berhubungan dengan fokus penelitian yang dikaji. Dengan metode ini, penulis mendokumentasikan kegiatan yang dilaksanakan. Baik itu saat wawancara maupun saat proses pembuatan video *company profile*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk Membantu dalam pembuatan media promosi perlunya survey secara langsung kelapangan, hasil survey yang saya dapat bahwa Rai Pottery memerlukan media branding yang terpilih diantaranya; *voucher discount*, *catalog*, dan *video company profile*. Untuk konsep desain yang digunakan adalah minimalis dengan menambahkan unsur-unsur kebudayaan Bali yaitu Bunga Kamboja yang dimana menjadi maskot dari Kabupaten Badung. Dan dari segi warna, warna putih dan akan lebih dominan di gunakan, warna putih dipilih karena memiliki makna kesederhanaan. Dengan begitu, dengan menggunakan warna putih maka desain yang dihasilkan akan lebih terlihat sederhana/minimalis.

1. *Voucher Discount*

Diskon menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti potongan harga. Diskon sendiri terbagi atas 2 jenis yaitu secara langsung dan berbentuk sebuah *voucher* diskon. Diskon secara langsung ini maksudnya adalah potongan harga yang langsung dikurangi dengan harga aslinya, misalnya saja jika anda membeli barang A dan barang tersebut memiliki diskon 20% maka harga barang tersebut sudah langsung turun. Sedangkan jika menggunakan *voucher*, anda terlebih dahulu mengonfirmasikannya kepada kasir bahwa anda memiliki *voucher* untuk mendiskon barang ini. Ini berarti *voucher* tersebut tidak dapat digunakan di sembarang barang atau lebih tepatnya memiliki syarat dan ketentuan. Pada kasus Rai Pottery, *voucher discount* sangat membantu dalam branding maupun promosi karena *Voucher* potongan merupakan hal yang paling disukai pelanggan. Pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tentu akan mencari penawaran terbaik dan lebih menguntungkan. Mulai dari penawaran harga, kualitas produk hingga promosi.



Gambar 1. Proses sketsa *voucher discount*



Gambar 2 dan 3. Visualisasi Desain

Dr proses kerja sampai logo final)

Beri penjelasan thd media yg dibuat

Makna warna, logo, hubungan branding, hub bentuk identitas lokal bali

Unsur visual

a. Bentuk

Persegi panjang, dengan ukuran 10cm x 7cm

b. Warna

Warna yang digunakan yaitu dominan putih dan hitam, yang mempresentasikan kesan minimalis. Dan terdapat juga warna coklat keemasan yang mempresentasikan warna tanah liat.

c. Teks

Teks yang tertera yaitu *Headline*, *Sub-Headline*, dan *Body Text*.

d. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan yaitu jenis huruf san-serif.

e. Teknik Cetak

Teknik cetak yang digunakan adalah teknik cetak digital.

f. Ilustrasi

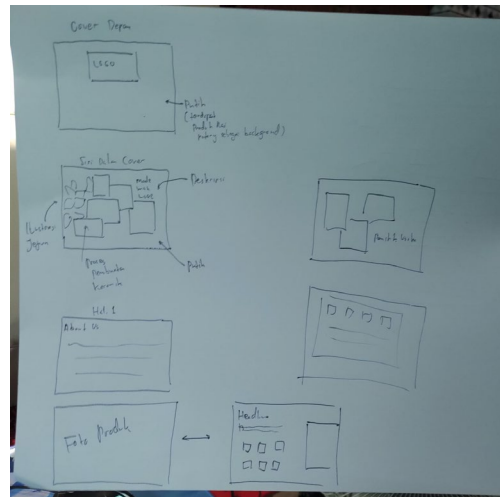
Ilustrasi yang terdapat yaitu foto produk dari Rai *Pottery*. Selain itu, juga terdapat siluet ilustrasi bunga kamboja sebagai pendukung budaya lokal yaitu maskot Kabupaten Badung.

2. Catalog

Katalog produk merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai alat publikasi guna mempromosikan barang dagangan atau produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Melalui katalog produk, perusahaan dapat menyampaikan secara rinci setiap produk atau jasa yang disediakan atau dijual oleh perusahaan secara langsung kepada para pelanggan. Katalog produk layaknya sebuah media informasi dari perusahaan yang berisikan koleksi serta daftar produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

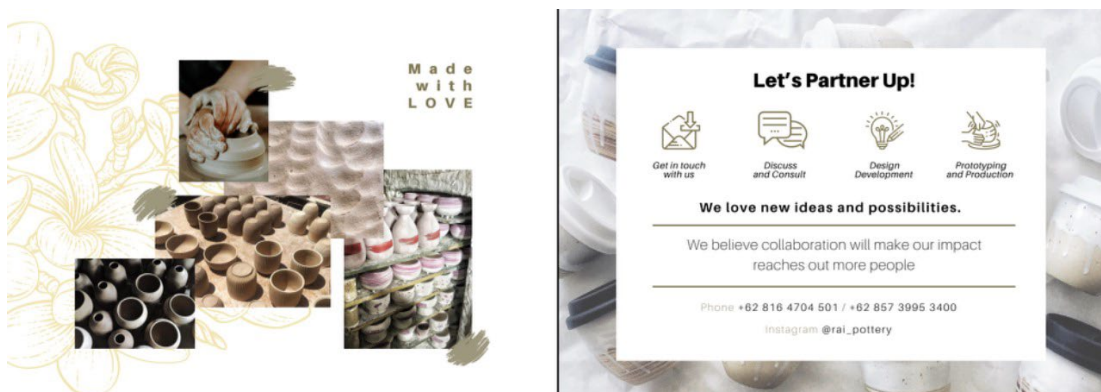
Katalog produk dikenal praktis dalam menyampaikan semua jenis informasi karena pada umumnya katalog juga bisa dikatakan sebagai alat presentasi dari fitur-fitur pada perusahaan. Didalam katalog produk juga terdapat tentang bagaimana hubungan perusahaan dengan pelanggan, profil perusahaan, dan yang paling penting ialah menjelaskan kualitas dari suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Untuk itu, Katalog produk cocok untuk Rai *Pottery* yang juga memiliki banyak produk.



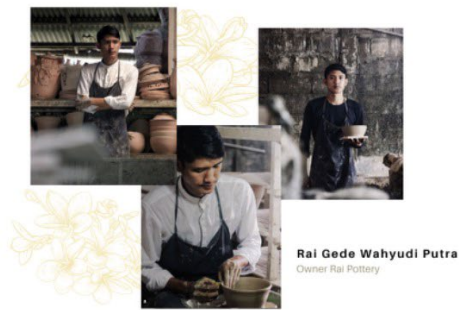
Gambar 4. Proses sketsa katalog produk.



Gambar 5. Visualisasi Desain, cover luar bagian depan(kanan) dan belakang(kiri).



Gambar 6. Visualisasi desain, sisi cover bagian dalam.



Rai Gede Wahyudi Putra
Owner Rai Pottery



ABOUT US

Rai Pottery is a brand of ceramic from Bali. That includes dining ware as well as decorative product. All product are handmade with love and are inspired by ideas from natural such as plant, animal, and human activities.

Rai Pottery was established in 2017. In Badung, Bali. By designer and product creator Rai Wahyudi. Who constantly experiment with combining glaze colouring to create impressive and unique product.

Gambar 7. Visualisasi desain, Halaman pertama(kanan) dan terakhir(kiri).



Textured Mug

Uniquely designed, abstract textures combined with matching colors create a beautiful mug.





Gambar 8, 9, 10. Visualisasi desain, Katalog Produk.

Unsur Visual

a. Bentuk

Memiliki bentuk persegi panjang, dengan ukuran A5 atau A4.

b. Warna

Warna yang digunakan yaitu putih, kesederhanaan. Sehingga kesan minimalis semakin menonjol.

c. Teks

Teks yang tertera terdiri atas *headline*, dan *body copy*.

d. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan yaitu jenis huruf san-serif.

e. Teknik Cetak

Teknik cetak yang digunakan adalah teknik cetak digital.

f. Ilustrasi

Ilustrasi yang terdapat yaitu foto produk dari Rai *Pottery*. Selain itu, juga terdapat siluet ilustrasi bunga kamboja sebagai pendukung budaya lokal yaitu maskot Kabupaten Badung.

3. Video company Profile

Video Company Profile adalah media informasi yang di dalamnya memuat tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, produk, proses produksi, our client, fasilitas, serta penghargaan yang pernah di raih. Pada kasus Rai *Pottery*, video company profile dibuat untuk memperkenalkan kepada audiens secara luas tentang Rai *Pottery* dan Pemiliknya.



Gambar 11. Proses *take video company profile*



Gambar 12. Cuplikan gambar video *company profile*

Untuk file video bisa diakses lewat (

<https://drive.google.com/file/d/1F94RO7uDrtdDKKUtB3G5fse5yugiEML/view?usp=sharing>)

Unsur Visual

- a. Bentuk
Memiliki rasio 19:6
- b. Audio

Background yang digunakan didapat dari youtube, dengan lisensi *non-copyright*. (<https://youtu.be/46qY83qI8i8>)

c. Teks

Teks yang tertera yaitu subtitle bahasa Indonesia.

d. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada video tersebut yaitu jenis huruf san-serif.

PENUTUP

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Setelah melakukan pengamatan pada studi kasus “Branding Usaha Keramik Rai *Pottery* di Desa Kapal, Mengwi, Badung, Bali” maka berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

Media yang terpilih dalam perancangan sebagai upaya memperkenalkan Usaha Rai *Pottery* dengan menggunakan media *voucher discount*, *catalog*, dan *video company profile* sebagai media branding sekaligus akan menjadi promosi pada pemilik usaha keramik Rai *Pottery*.

Adapun proses perancangan tersebut yaitu diawali dengan memetakan wilayah yang dapat di-branding berdasarkan daerah asal, kemudian menentukan latar belakang masalah dari kasus yang akan diangkat seperti memilih media yang tepat dalam membangun identitas usaha, daerah sekitarnya dan upaya agar dalam kedepannya memiliki identitas sendiri. Pemilihan media komunikasi visual dalam hal ini tidak terlepas dari ilmu desain komunikasi visual. Setelah mengetahui latar belakang dan permasalahan utama, untuk memudahkan pemecahan masalah, maka dilakukan pengumpulan data berupa data lapangan dan data literatur sehingga dapat dianalisis sesuai dengan teori dan kenyataan di lapangan. Kemudian data yang telah dianalisis menghasilkan sintesa mengenai media dan unsur-unsur visual yang akan dirancang. Masing-masing media akan divisualisasikan berdasarkan konsep perancangan dengan gaya visual minimalis yang didukung dengan unsur bunga kamboja sebagai identitas lokal daerah Kabupaten Badung. Visualisasi desain tersebut dirancang sesuai dengan unsur visual pada sintesa sehingga dapat ditetapkan media yang dirancang dapat menjawab permasalahan yang akan diangkat yaitu membangun identitas usaha keramik Rai *Pottery* di Desa Kapal, Mengwi, Badung, Bali.

Saran

Adapun saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis sebagai bahan pertimbangan yaitu, bagi pemilik usaha untuk memerhatikan identitas yang mencirikan usaha maupun keunggulan produk sehingga nantinya dapat membangun citra bagi masyarakat mengenai usaha itu sendiri dan kemudian hal itu akan menunjang keefektifan media yang telah dirancang. Bagi lembaga atau instansi agar dapat menyimpan tugas kami dari mahasiswa guna dijadikan pedoman atau arsip dalam membuat tugas kedepannya. Bagi masyarakat agar lebih peduli dalam mencintai produk lokal guna selain membantu para pengrajin hal ini akan menjadi bentuk rasa cinta pada negeri. Bagi mahasiswa untuk terus semangat dalam menempuh pendidikan dan mengasah kemampuan tidak hanya dalam bidang desain

namun juga dalam ketrampilan tutur bicara guna menjadi bekal secara profesional untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- http://repo.isidps.ac.id/1162/1/Desa_Kapal%2C_Sebagai_Sentra_Pemasaran_Produk_Gerabah_Di_Bali.pdf diakses pada 04 Juli 2022
- <https://www.dosenpendidikan.co.id/branding-adalah/> diakses 4 Juli 2022
- [https://scholar.google.co.id/scholar?q=Keller+\(2008\)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Keller+(2008)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar) diakses 04 Juli 2022
- <https://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/communicare/article/view/1823> diakses 04 Juli 2022
- <https://www.koalahero.com/filosofi-warna-putih/> diakses 5 Juli 2022
- <https://lakuuu.id/blog/manfaat-voucher-potongan> diakses 05 Juli 2022
- <https://www.pranataprinting.com/pengertian-dan-fungsi-katalog-produk/> diakses 05 Juli 2022
- <https://www.kaskus.co.id/thread/5e032d4a0577a957ee38404d/pengertian-video-company-profile-dan-cara-membuatnya/> diakses 05 Juli 2022

