

**BRANDING USAHA PATUNG BIMAS
DI DESA SUKAWATI, GIANYAR, BALI**



Oleh

Dewa Ayu Savitri

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

Sarkofagus Bali merupakan hasil seni pahat yang tertua, cikal bakal seni pahat Bali. Bukti-bukti arkeologi di wilayah Gianyar yang ditemukan berupa batu, logam dan relief-relief yang menggambarkan kehidupan manusia, candi serta goa-goa yang ditemukan di daerah tebing-tebing sungai Pakerisan, Gianyar membuktikan seni pahat nyata adanya. Menurut I Ketut Budiana dan I Wayan Seriyoga Parta, 2015, seni pahat Bali memiliki penggambaran kedok muka dengan memperlihatkan mata yang melotot, telinga lebar, mulut terbuka, dengan lidah keluar maupun gigi yang mencuat melambangkan nenek moyang atau pemimpin yang mempunyai kekuatan magis dan menjadi pelindung bagi masyarakat. Dengan demikian karya seni pahat pada sarkofagus berfungsi sebagai estetis-dekoratif dan juga simbolis magis. Usaha patung Bimas merupakan salah satu dari pemilik usaha patung yang berada di Sukawati, Gianyar, Bali. Namun usaha patung milik Bimas belum memiliki media – media untuk merepresentasikan usaha patung sebagai pembeda antar penjual lain. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui media yang efektif dalam proses perancangan media komunikasi visual. Konsep yang digunakan menggunakan identitas lokal Bali yang mana menggunakan daerah Gianyar sebagai perancangan media komunikasi visual. Dengan harapan perancangan media – media komunikasi visual ini dapat membantu usaha patung Bimas agar proses *branding* tidak dilupakan sebagai pembeda, pembentuk yang menjadikan citra atau persepsi di masyarakat. Hasilnya, penulis dapat menentukan serta merancang media komunikasi visual sebagai branding usaha patung Bimas di Sukawati, Gianyar, Bali.

Kata Kunci : Seni Pahat, *Branding*, Usaha Patung Bimas, Gianyar Bali

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gianyar dikenal dengan bumi seni, sebagai pusaka budaya dengan ikonnya bunga pucuk. Menurut I Ketut Budiana dan I Wayan Seriyoga Parta, 2015, sarkofagus Bali merupakan hasil seni pahat yang tertua, cikal bakal seni pahat Bali. Seperti bukti-bukti arkeologi di wilayah Gianyar yang ditemukan berupa batu, logam perunggu yang berupa Nekara (dikenal dengan nama Bulan Pejeng), relief-relief yang menggambarkan kehidupan manusia, candi-candi dan goa-goa yang ditemukan di daerah tebing-tebing sungai Pakerisan, Gianyar. Penggambaran kedok muka dengan memperlihatkan mata yang melotot, telinga lebar, mulut terbuka, dengan lidah keluar maupun gigi yang mencuat melambangkan nenek moyang atau pemimpin yang mempunyai kekuatan magis, menjadi pelindung dan kesejahteraan bagi masyarakat. Dengan demikian karya seni pahat pada sarkofagus berfungsi sebagai estetis-dekoratif dan juga simbolis magis.

Usaha patung Bimas merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang seni pahat. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2021 dan masih berjalan hingga sekarang. Usaha patung Bimas terletak di Pasar Seni Sukawati, Gianyar, Bali. Patung bimas sangat mencerminkan identitas Bali yang perlu dipublikasi. Namun perusahaan ini belum memiliki media – media yang representatif. Banyaknya pengusaha patung di daerah Gianyar yang merupakan pusat kesenian, perlu adanya pembeda baik antara usaha maupun kepada pemilik usaha. Kata lain, tempat usaha patung Bimas penting untuk di *Branding*. Untuk itu penulis akan melakukan proses *branding* pada usaha ini.

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana cara memilih media yang efektif untuk membranding usaha patung Bimas di Sukawati, Gianyar, Bali?
2. Bagaimanakah proses penyusunan dan perancangan pada branding usaha patung Bimas di Sukawati, Gianyar, Bali?

Tujuan

1. Untuk mengetahui media yang efektif dalam membranding usaha patung Bimas di Sukawati, Gianyar, Bali.
2. Untuk mengetahui dan membantu menyusun serta merancang media *branding* pada usaha patung Bimas di Sukawati, Gianyar, Bali.

Manfaat

Bagi Mahasiswa

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

Bagi ISI Denpasar

1. Sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat terutama dalam mendukung usaha lokal yang ada di Bali salah satunya dilaksanakan di Sukawati, Gianyar.

Bagi Perusahaan

1. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam melakukan proses *branding*.

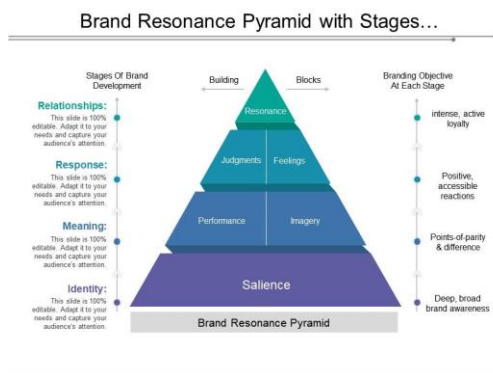
Bagi Masyarakat

1. Membantu membentuk nilai baru dalam usaha sebagai identitas lokal Bali.

PROSES KERJA

Menurut The American Marketing Association dan Kotler (2009: 332), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya. Tujuan dari adanya sebuah brand adalah menciptakan merek, yang melahirkan sebuah identitas. Proses itu dimaksud *branding*. *Branding* sendiri merupakan suatu aktivitas pada merek yang merupakan bagian dari sebuah proses rancangan baik berupa tanda – tanda visual ataupun sebuah aturan dalam satu usaha dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa. Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah sebuah usaha.

Brand equity atau ekuitas merek merupakan kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan (Morgan, 2000). Merek yang kuat akan menunjukkan suatu aspek afinitas, yaitu adanya aspek emosional dalam menggunakan merek dan cenderung menciptakan loyalitas secara terus menerus dalam jangka panjang. Disamping itu, dengan adanya merek yang kuat akan memudahkan perluasan merek dengan cara berpindah pada kategori produk baru karena konsumen akan memiliki persepsi yang sama bahwa produk perluasan merek memiliki kualitas yang sebanding. Kata lain konsumen cenderung tidak memiliki sensitivitas harga pada merek – merek yang bagus. Pangsa pasar merek kuat cenderung lebih besar daripada pangsa pasar yang merek yang lemah.



Gambar 1. Brand Resonance Model Pyramid

Sumber : <https://www.slideteam.net/brand-resonance-pyramid-with-stages-of-development-and-objective-at-each-stage.html>

Model Customer Based Brand Equity diwujudkan berupa Brand Resonance Model. Brand Resonance Model menjelaskan bagaimana hubungan loyalitas secara intensif dengan konsumen. Hal ini bermula dari *brand positioning* yang mempengaruhi apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen. Sehingga konsumen selalu senantiasa terhubung dengan merek (Keller, 2013). Dalam membangun merek yang kuat perlu adanya membangun *brand identity* yang tepat, menciptakan *brand meaning* yang sesuai, memunculkan *brand response* dan menjalin *brand relationship* dengan konsumen. Untuk mencapai langkah – langkah tersebut dengan melibatkan *six blocks*, yaitu : (1) *Brand Sailability* (identitas suatu brand), (2) *Brand Performance* (pelayanan), (3) *Brand Imagery* (pengalaman konsumen), (4) *Brand Judgments* (penilaian konsumen), (5) *Brand Feelings* (respon konsumen terkait merek yang dibentuk pemasar), dan (6) *Brand Resonance* (resonansi/hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek).

Dari teori *branding* yang telah dipaparkan, maka dapat dihasilkan karya – karya *branding* yang dikerjakan seperti logo, social media (feed Instagram), label, papan nama (*signboard*) dan e-katalog. Untuk mewujudkan karya-karya media komunikasi visual tersebut maka penulis melakukan langkah – langkah sebagai berikut.

METODE PENELITIAN

A. 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 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 Gianyar untuk mengetahui jenis penggunaan nama pada papan nama pada usaha patung di Bali dan kepada pemilik usaha patung Bimas di Sukawati, Gianyar, Bali.

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 Dewa Suta atau akrab disapa Bimas selaku pemilik usaha patung di Sukawati, Gianyar, 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 seperti saat berkunjung ke lokasi usaha di Sukawati, Gianyar, Bali.

B. Media Komunikasi Visual



Gambar 2. Brainstorming

1. Logo

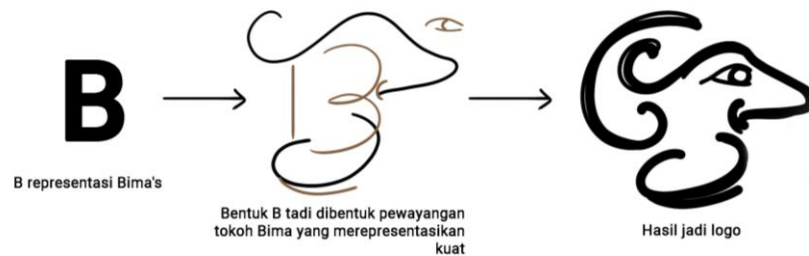
Logo merupakan Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, seperti budaya perilaku, sikap, kepribadian yang dituangkan dalam bentuk visual.

Pada penggunaan logo disini menggunakan simbolisasi dari kata ‘Bimas’ sendiri selaku pemilik usaha patung. Kata Bimas penulis menggantinya menjadi kepemilikan dalam Bahasa Inggris yaitu ‘Bima’s’ artinya usaha ini milik bimas. Pada perancangan logo ini dirancang menggunakan beberapa elemen yang merepresentasikan konsep merek usaha patung dari Bimas. Keseluruhan gambar itu menyatu membentuk kepala wayang menjadi satu. Logo Bimas terdiri dari :

Huruf B: menyimbolkan nama pemilik usaha, yang dibentuk menjadi perwakilan seni pahat yaitu wayang. Tokoh pewayangan disini menggunakan karakter Bima.

Huruf : Untuk memperjelas nama usaha

Pada hasil akan memperlihatkan logo menghadap ke kanan yang menandakan kemajuan, kebaikan untuk pemilik usaha.



Alternatif 1, 2, dan 3

2. Media Sosial (Instagram)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Mengapa saya memilih instagram sebagai media publikasi karena instagram termasuk dalam media sosial terbaru (2010) sehingga dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Selain pengguna instagram yang menjangkau dari beberapa kalangan usia, instagram juga memiliki fitur-fitur yang lebih sederhana tetapi menarik sehingga lebih diminati oleh masyarakat sekarang. Maka dari itu proses publikasi akan semakin mudah dan cepat dengan menggunakan media sosial ini. Pada media sosial yaitu Instagram penulis berharap dapat memperkenalkan seni pahat dan mempromosikan daerah Sukawati khususnya pasar seni.

A. Feed 1

Pada feed halaman pertama memberikan penjelasan adanya mitologi Dewi Saraswati yang dimana perwujudan patung sebagai nilai magis sekaligus dekoratif.

B. Feed 2

Pada feed halaman kedua menjelaskan sejarah / latar belakang adanya seni pahat yaitu patung yang mana dulunya digunakan sebagai pemujaan (nilai magis). Namun kini penerapan seni patung telah menjadi nilai estetis-dekoratif dan penggunaannya bukan lagi untuk pemujaan melainkan sebagai penghias.

C. Feed 3

Pada feed halaman ketiga memberikan penjelasan adanya mitologi Dewa Ganesha yang dimana perwujudan patung sebagai nilai magis sekaligus dekoratif

D. Feed 4

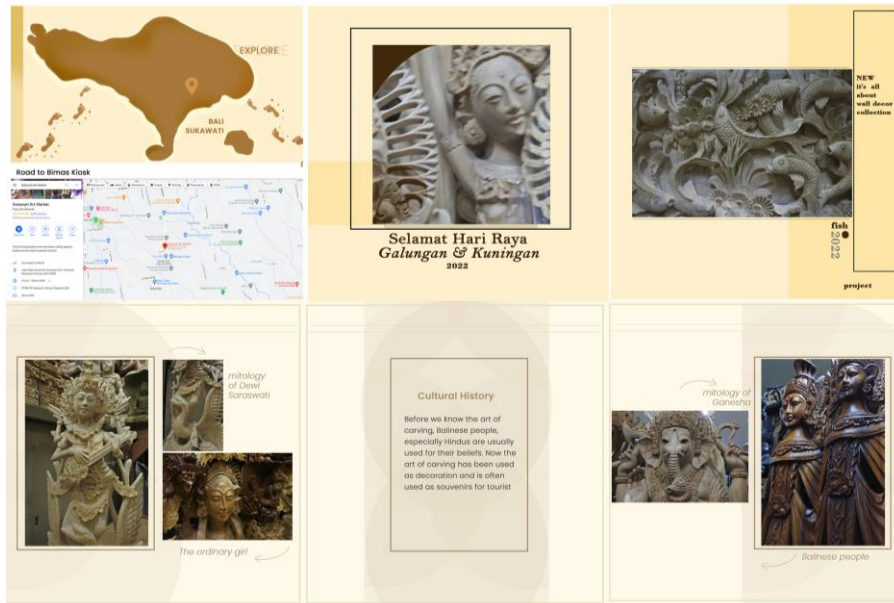
Pada feed halaman keempat memaparkan letak dari pasar seni Sukawati yang mana merupakan daerah dari pulau Bali. Pada feed ini menerbitkan maps dan alamat dari pasar seni. Diharapkan target dapat mengetahui lokasi dari pasar seni Sukawati.

E. Feed 5

Pada feed halaman kelima memberikan ucapan selamat hari raya khususnya Hari Raya Galungan dan Kuningan mengingat hari raya ini baru saja dirayakan.

F. Feed 6

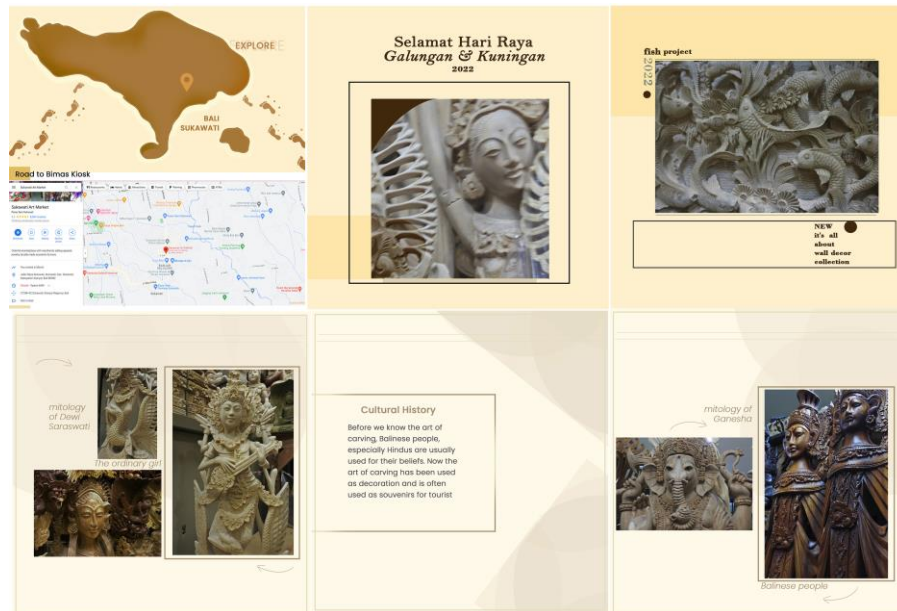
Pada feed halaman keenam memaparkan salah satu produk dari usaha patung milik Bimas. Pada produk mencerminkan nilai pembaharuan yang tujuannya sebagai benda hias, bukan lagi untuk pemujaan.



Tampilan feed Instagram alternatif 1
 (Kiri ke kanan penomoran feed instgram 1 – 6)



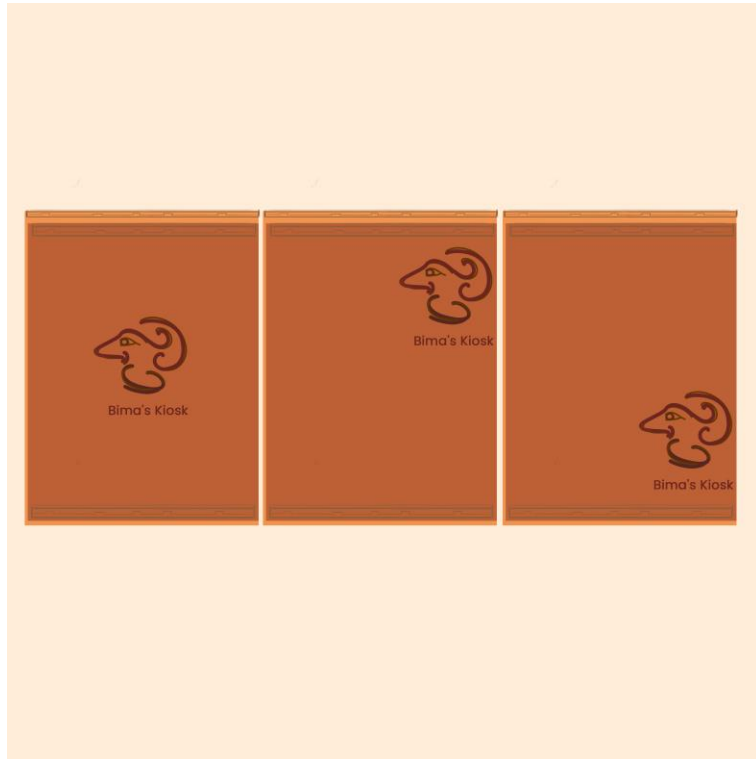
Tampilan feed Instagram alternatif 2
 (Kiri ke kanan penomoran feed instgram 1 – 6)



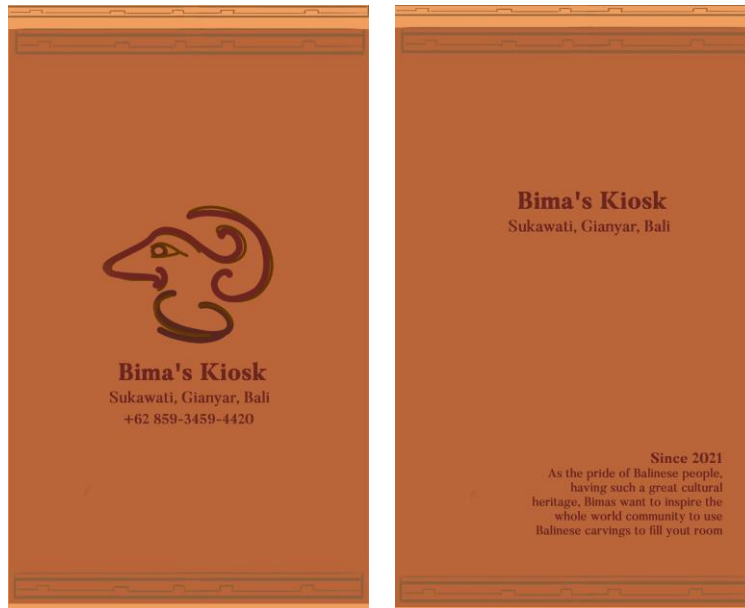
Tampilan feed Instagram alternatif 3
(Kiri ke kanan penomoran feed instgram 1 – 6)

3. Label

Label terdiri dari keterangan yang direpresentasikan dengan kata-kata maupun berupa gambar dimana perannya ialah sebagai sumber informasi mengenai produk tersebut lengkap dengan penjualnya. Label pada produk umumnya memang berupa nama atau singkatnya merek produk. Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler (2000:478), fungsi label adalah sebagai berikut: 1. Label mengidentifikasi produk atau merek. 2. Label menentukan kelas produk. 3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman). 4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik. Pada perancangan label disini termasuk salah satu jenis brand label yang mana digunakan sebagai identitas usaha (Marinus (2002:192))



Label alternatif 1, 2 dan 3



Tampak depan dan belakang



Mock up label

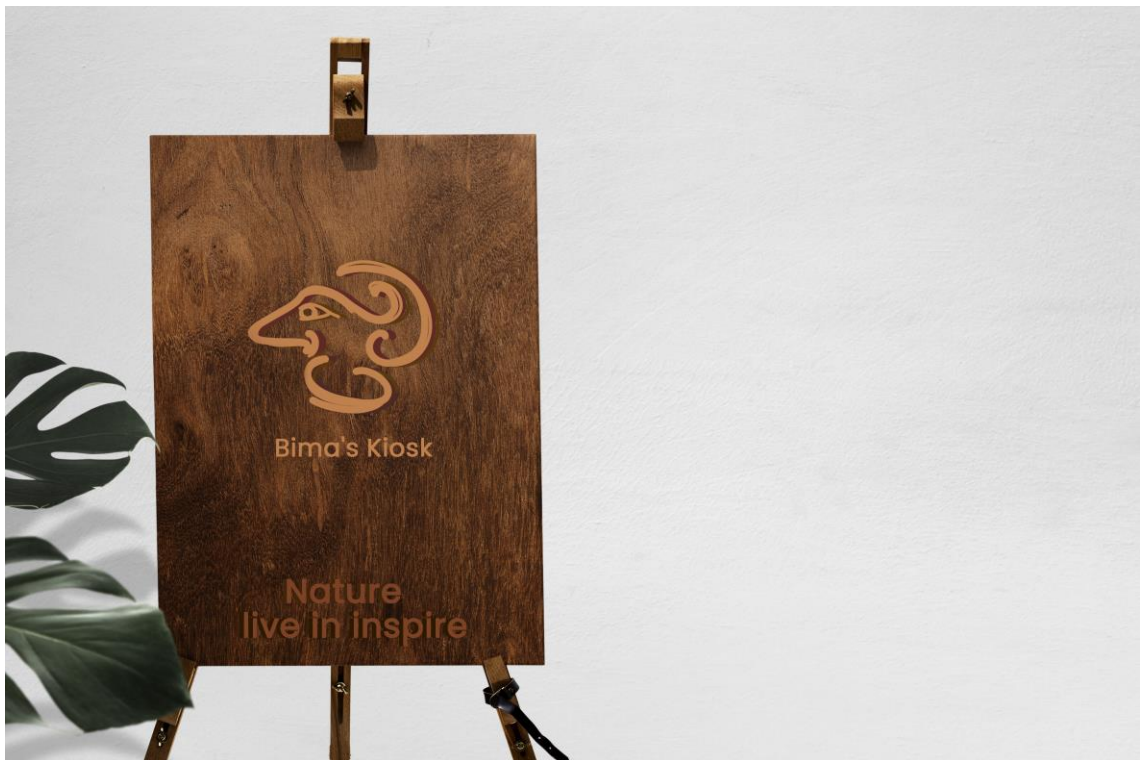
Pada label sendiri dibuat dikarenakan pemilik belum memiliki label khusus untuk usahanya. Untuk itu penulis merancang dimana konsep ini menggunakan logo dan unsur kelokalan Bali pada tepi label.

4. Signboard

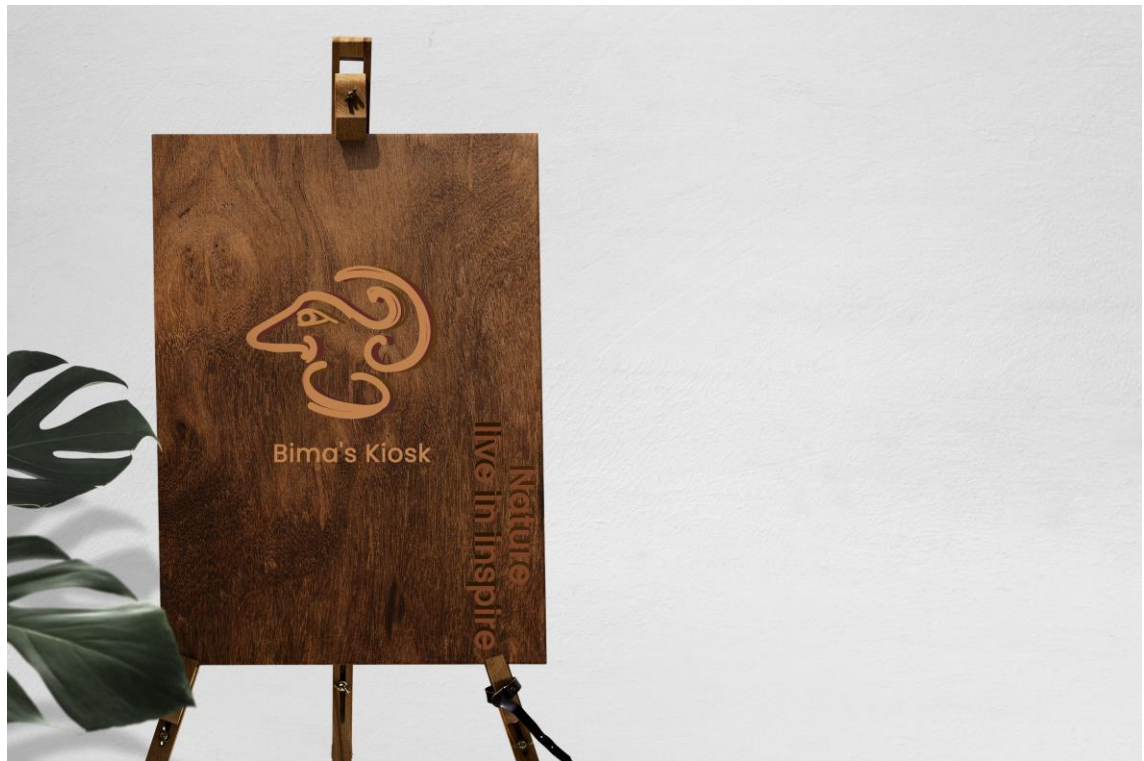
Merupakan bagian dari signage yang dapat diartikan sebagai suatu rancangan atau penggunaan lambang dan simbol-simbol untuk mengkomunikasikan suatu pesan/informasi kepada audience. Penerapannya biasa digunakan untuk tujuan pemasaran ataupun jenis promosi lainnya. Memiliki bentuk yang beragam dan ukuran tergantung pada lokasi serta tujuan penggunaan. Pada signboard disini menggunakan ukuran 30 x 42 cm mengingat tempat usaha tidak terlalu besar sehingga hal ini menjadi pertimbangan penulis. (<https://wvdsgn.wordpress.com/2017/11/20/signage-pengertian-dan-fungsinya/>)



Signboard alternatif 1



Signboard alternatif 2

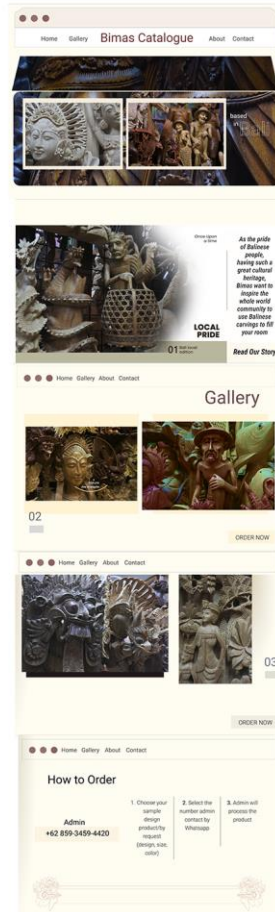
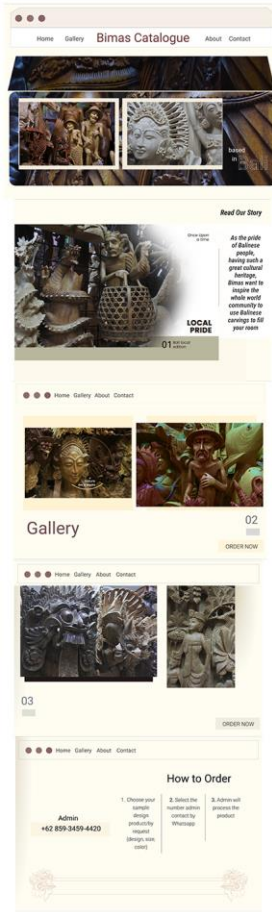
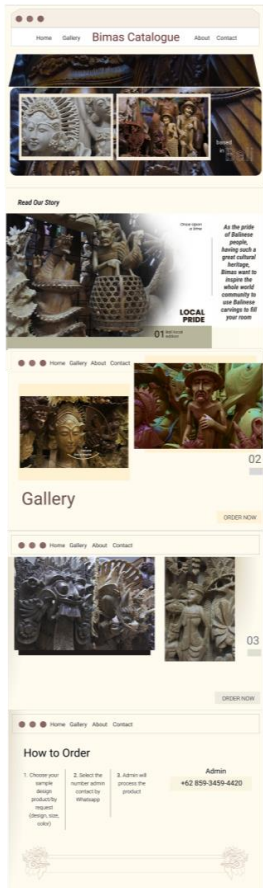


Signboard alternatif 3

5. E- Katalog

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia katalog merupakan kumpulan dari daftar, atau buku yang memuat nama benda atau informasi tertentu yang ingin disampaikan, disusun secara berurutan dan teratur. Secara harfiah berarti e-katalog adalah suatu sistem informasi dari suatu katalog yang berisi seluruh daftar produk atau jasa, merk, jenis, harga, spesifikasi lengkap, dan juga jumlah barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan atau brand pembuat e-katalog yang bisa diakses secara digital. Keunggulan dari e-katalog sendiri tidak memiliki tanggal kadaluarsa seperti halnya katalog manual, karena di dalamnya perusahaan atau brand pembuat e-katalog bisa merubahnya kapan saja. Jadi, tidak harus dicetak ulang secara terus-menerus seperti katalog manual.

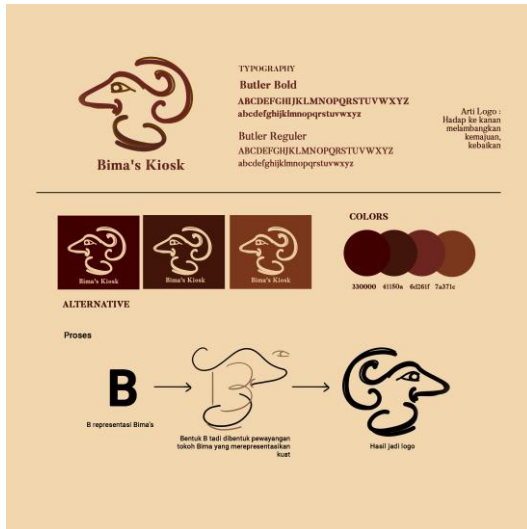
Pada e-katalog yang digunakan penulis mengharapkan guna nantinya ketika pemilik usaha memiliki produk baru, maka pemilik dapat mengedit dari e-katalog yang telah dirancang. Selain itu hal ini akan memudahkan masyarakat untuk menjangkau usaha dari jarak jauh.



E- Katalog alternatif 1, 2 dan 3

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Logo



Desain Logo

Pada logo penulis memilih alternatif pertama karena merepresentasikan usaha patung Bimas.

Unsur visual

a. Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi hand drawing secara digital yaitu menggunakan software *photoshop*.

b. Bentuk

Mengambil ikon pewayangan Bima yang memiliki penggambaran kuat.

c. Warna

Warna yang digunakan yaitu coklat, mengvisualkan warna alami, berbahan kayu.

d. Teks

Teks yang tertera yaitu nama pemilik dari usaha patung, yaitu Bimas.

e. Tipografi

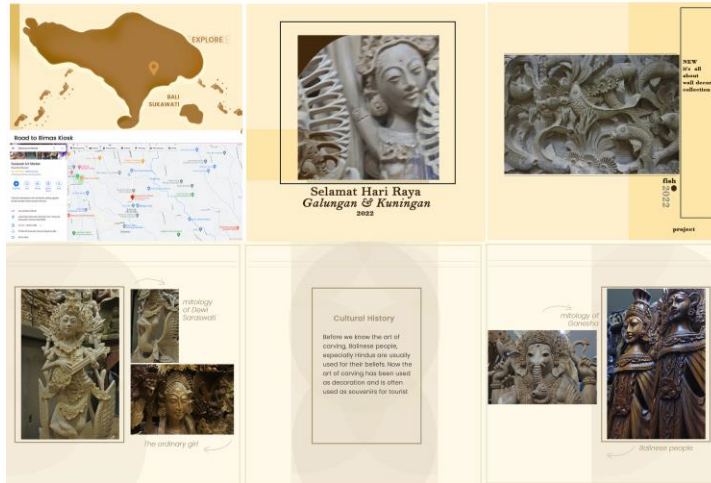
Jenis huruf yang digunakan yaitu jenis huruf serif, yaitu Butler.

f. Teknik Cetak

Teknik cetak yang digunakan adalah teknik cetak digital.

2. Media Sosial

Penulis merancang sosial media Instagram karena media dapat menjangkau luas masyarakat yang tidak dibatasi usia, jenis kelamin ataupun status sosial.



Desain Feed Instagram

Unsur Visual

a. Ilustrasi

Menggunakan jenis ilustrasi gabungan, yaitu fotografi dan hand drawing secara digital.

b. Bentuk

Memiliki bentuk square dengan ratio 1:1

c. Warna

Warna yang digunakan yaitu krem-kecoklatan, memvisualkan warna alam, ketenangan, dan kesederhanaan.

d. Teks

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

e. Tipografi

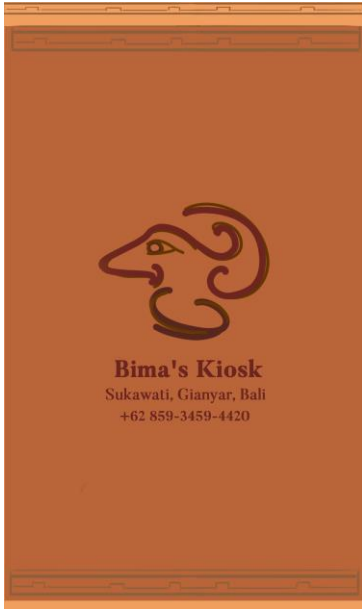
Jenis huruf yang digunakan yaitu jenis huruf serif (Bell MT, Bodoni Bd) dan sans serif (Roboto, poppins)

f. Teknik Cetak

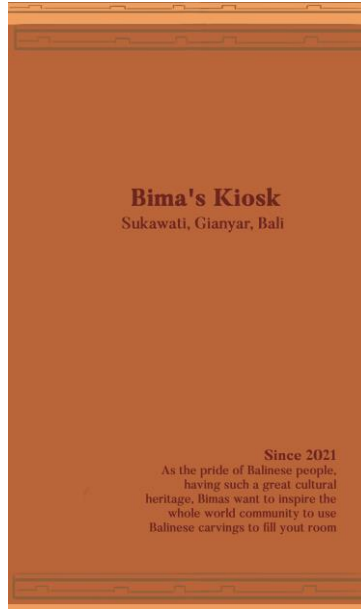
Teknik cetak yang digunakan adalah teknik cetak digital.

3. Label

Penulis memilih label agar memudahkan pemilik usaha saat proses pembelian berlangsung baik secara langsung maupun pembelian melalui lintas daerah.



Label Nampak Depan



Label Nampak Belakang



Tampilan label Mock up

Unsur Visual

a. Ilustrasi

Menggunakan jenis ilustrasi hand drawing secara digital.

b. Bentuk

Memiliki bentuk persegi panjang dengan ukuran 8 cm x 3.5 cm

c. Warna

Warna yang digunakan yaitu jingga merepresentasikan warna hangat dan alam.

d. Teks

Teks yang tertera yaitu nama pemilik dari usaha patung, yaitu Bimas kiosk sebagai headline dengan sub headlinenya yaitu lokasi dari kios ini yaitu Sukawati, Gianyar, Bali dan nomor telepon dari pemilik usaha ini. Sedangkan pada bagian dalam, teks yang digunakan ada sub headline yaitu sejak 2021 serta *body copy* terkait deskripsi dari usaha patung Bimas di Sukawati, Gianyar, Bali.

e. Tipografi

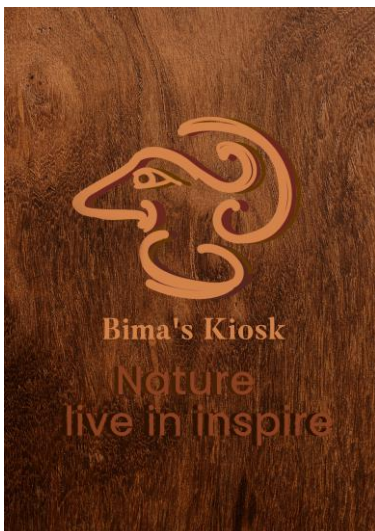
Jenis huruf yang digunakan yaitu jenis huruf serif, yaitu butler.

f. Teknik Cetak

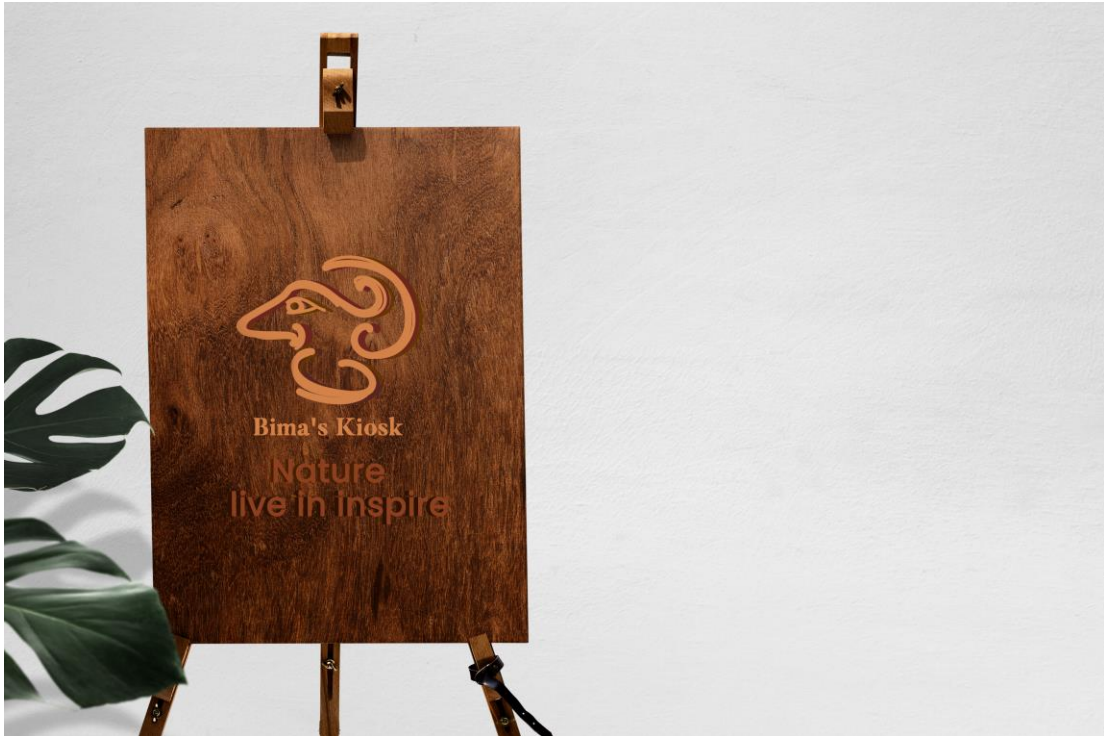
Teknik cetak yang digunakan adalah teknik cetak digital.

4. Signboard

Penulis merancang signboard karena pada perusahaan patung bimas belum memiliki sistem tanda sehingga hal ini mempersulit proses jual-beli maupun *branding*.



Desain Papan Nama (*Signboard*)



Mock Up Desain Papan Nama (*Signboard*)

a. Ilustrasi

Menggunakan jenis ilustrasi *hand drawing* yang dilakukan secara digital dengan menggunakan *software photoshop*.

b. Bentuk

Memiliki bentuk persegi panjang menyerupai papan, tidak bervolume, dengan ukuran 30 x 42 cm.

c. Warna

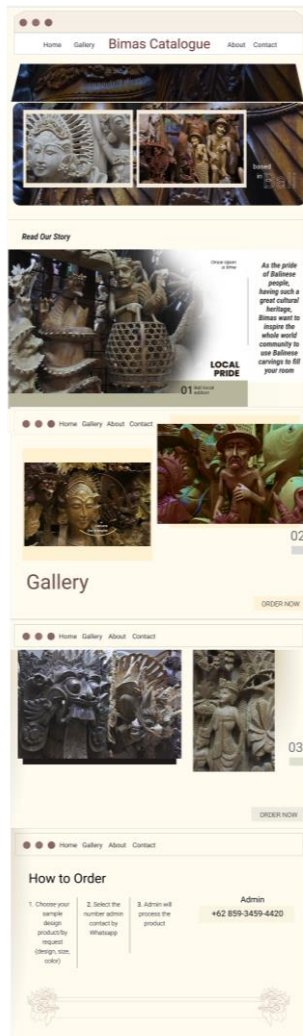
Warna yang digunakan adalah coklat, merepresentasikan warna alami dan usaha patung yang berbahan kayu.

d. Teks

Menggunakan tagline "Nature, Live in Inspire" yang ingin dipresentasikan "alam : hidup dalam inspirasi" yang mana inspirasi semua berasal dari alam.

e. Tipografi

Menggunakan huruf serif yaitu butler dan sans serif yaitu poppins.



f. Teknik Cetak

Teknik cetak yang digunakan adalah teknik cetak digital.

5. E-katalog

Penulis merancang e-katalog sederhana karena melihat potensi dari usaha patung Bimas. Usaha ini merupakan usaha patung, dan dimana dalam proses jual-beli tidak ada yang konstan, pembuatan bisa made to order, pre-order maupun beli stok yang telah disediakan. Untuk itu penulis merancang media ini berharap nantinya pemilik dapat mengganti – ganti produk yang dijual dengan cepat dan efisien. Selain itu penggunaan media ini dapat diakses oleh pemilik dan masyarakat yang nantinya dapat di share kepada pembeli melalui link dari e- katalog itu sendiri.

a. Ilustrasi

Menggunakan jenis ilustrasi *hand drawing* secara digital dengan menggunakan *software photoshop*.

b. Bentuk

Bentuk dirancang dengan membentuk rumah yang dimana hal ini merupakan konsep dari usaha yang berupa kios.

c. Warna

Warna yang digunakan adalah krem-kecoklatan, merepresentasikan kesederhanaan dan ketenangan.

d. Teks

Menggunakan headline, sub headline dan body copy.

e. Tipografi

Menggunakan huruf sans serif yaitu Roboto.

f. Teknik Cetak

Tidak menggunakan teknik cetak karena bersifat digital.

PENUTUP

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Setelah melakukan pengamatan pada studi kasus “Branding Usaha Patung Bimas di Desa Sukawati, Gianyar, Bali” maka berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

Media yang terpilih dalam perancangan sebagai upaya memperkenalkan Usaha Patung Bimas dengan menggunakan media logo, media social (feed Instagram), label, signboard, e-katalog sebagai media branding sekaligus akan menjadi promosi pada pemilik usaha patung.

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 usaha 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 natural yang didukung dengan unsur kelokalan Bali khususnya unsur seni pahat. Visualisasi desain tersebut dirancang bersama dengan tiga alternatif desain dari masing-masing media yang sesuai dengan unsur visual pada sintesa sehingga dapat ditetapkan media yang dirancang dapat menjawab permasalahan yang akan diangkat yaitu membangun identitas usaha seni patung milik Bimas di Sukawati, Gianyar, 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

Diakses pada 26 April 2022 <http://www.id.baliglory.com/2016/10/gianyar-bali.html>

Morgan, R.P.(2000). A consumer – oriented framework of brand equity and loyalty. International Journal of Market Research, 42: 65-78. Diakses pada 4 Juli 2022

Diakses pada 27 Juni 2022 <https://wvdsgn.wordpress.com/2017/11/20/signage-pengertian-dan-fungsinya/>

Signage n wayfinding, Diakses pada 27 Juni 2022

<https://binus.ac.id/malang/interior/2021/05/27/signage-wayfinding-mengapa-penting-dalam-suatu-ruang-publik/>

Label, Diakses pada 27 Juni 2022

<http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1372/1/Modul%20PkM%202018.pdf>

Diakses pada 27 Juni 2022 <https://accurate.id/marketing-manajemen/katalog-adalah/>

Rerajahan Sebagai Sumber Inspirasi Komunikasi Visual Diakses pada 3 Juli 2022

<https://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/communicare/article/view/1823>

Diakses pada 4 Juli 2022

https://www.researchgate.net/profile/Gede-Sutrisna-3/publication/357645053_Acceleration_of_School_Digitalization_Programs_as_the_Preparation_for_the_Challenges_in_the_Industrial_Era_50/links/61d79504b8305f7c4b2850d1/Acceleration-of-School-Digitalization-Programs-as-the-Preparation-for-the-Challenges-in-the-Industrial-Era-50.pdf#page=552

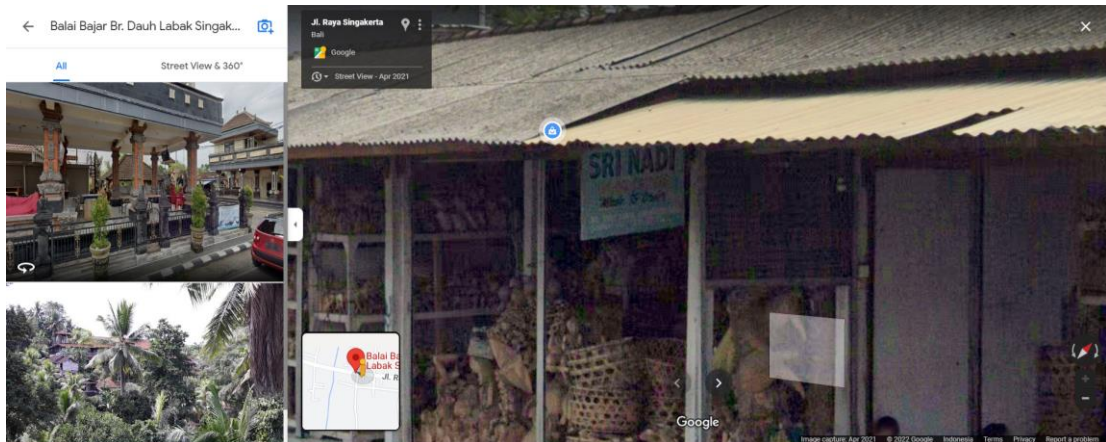
Diakses pada 3 Juli 2022

https://www.researchgate.net/publication/352471771_Branding_Konsep_dan_Studi_Merek_Lokal/link/60caa9ae299bf1cd71d53502/download

LAMPIRAN

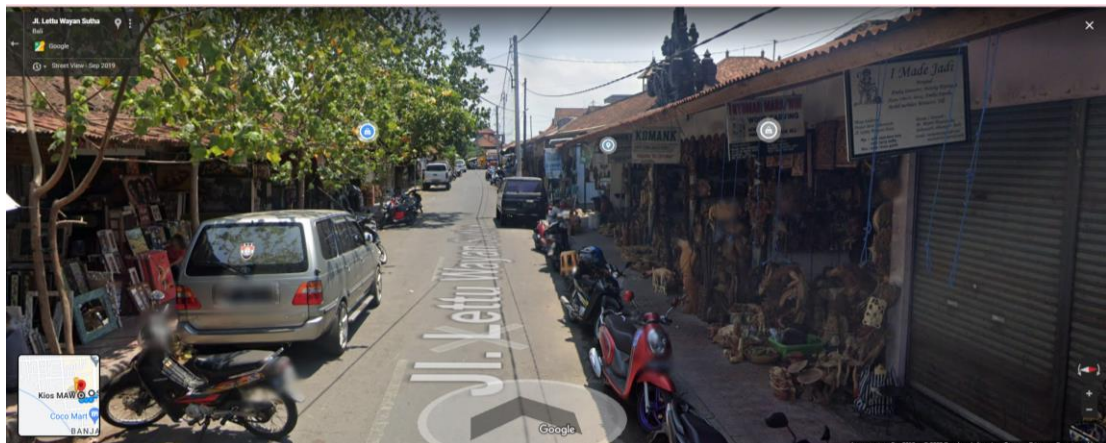


1. Foto bersama pemilik usaha patung Bimas di Sukawati, Gianyar Bali
2. Foto – foto observasi pada papan nama pemilik usaha patung di daerah Gianyar













Jalan lethu wayan sutha



Lokasi ke pasar Seni Sukawati