

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PERANCANGAN VISUAL
BRANDING PIA CINTA DENPASAR**



Oleh

Giovanni Brewijaya Putra Permadi

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 (DKV) memiliki peranan yang besar terhadap suatu produk/ usaha. Adapun fungsi dari *branding* itu sendiri adalah sebagai pembentuk citra, penambah daya tarik, dan memberi keyakinan pada target pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mem*branding* dan mempromosikan Pia Cinta Denpasar. Pia cinta Denpasar merupakan usaha yang bergereak di bidang kuliner dengan ciri khasnya yakni pia yang proses pembuatannya dipanggang. Konsep yang digunakan adalah mengangkat budaya lokal Denpasar melalui bunga jempiring dan aksesoris padmanasa jaganatha, dimana dalam proses perancangannya dibuat dengan memadukan konsep modern dan penyederhanaan bentuk, dengan tidak meninggalkan bentuk aslinya. Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif dengan metode kualitatif, dimana pengumpulan datanya didapatkan dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Adapun proses penulis dalam branding pia cinta Denpasar yakni mengidentifikasi masalah yang ada, analisis, sintesis, dan evaluasi. Hal yang ditemukan pada kasus pia cinta Denpasar ialah belum terbentuknya *branding* yang kuat, dan belum maksimalnya pengaplikasian branding pada media yang digunakan. Dengan adanya kasus yang ada, penulis kemudian menganalisa data yang telah didapatkan sebelumnya, kemudian menyimpulkan dan dapat menentukan serta merancang media komunikasi visual sebagai *branding* pia cinta Denpasar, yakni logo, *banner*, poster daftar menu, kemasan, dan *totebag*. Hasilnya, penulis dapat merancang dan mem*branding* pia cinta Denpasar dimana setelah disimpulkan, didapatkan hasil *branding* yang lebih tepat dan efektif dari sebelumnya.

Kata Kunci : Pia Cinta Denpasar, *Branding*, Desain Komunikasi Visual

PENDAHULUAN

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan suatu istilah untuk menggambarkan sebuah proses bagaimana seorang desainer dapat mengolah suatu media, guna berkomunikasi untuk menyampaikan suatu maksud, yang ada didalamnya.

Seorang desainer memiliki tugas untuk dapat menyampaikan pesan yang jelas, baik, tepat, dan akurat. Dalam prosesnya, metode yang digunakan oleh desainer dilakukan dengan beberapa tahapan, yakni identifikasi masalah yang ada, analisis, sintesis, dan evaluasi. Dengan menerapkan keempat langkah yang ada ini, proses berkomunikasi sebagai desainer komunikasi visual akan menjadi baik, efektif, dan tepat dimana akan menjadikan desainer itu sendiri memiliki jiwa sebagai seorang desainer.

Saat mendengar kata Desain Komunikasi Visual (DKV), tentunya kata media, promosi, dan *branding* terlintas di pikiran kita. Dalam dunia DKV, hal-hal tersebut merupakan suatu hal yang sering didapati karena hubungannya yang erat. Apabila kita melihat dari situasi sekitar yang ada sekarang, sudah banyak usaha yang menerapkan DKV dengan melalui kegiatan-kegiatan promosi dan *branding*. Kegiatan ini memang terbukti dapat meningkatkan daya tarik jual dari usahanya. Sebagai seorang desainer, tugas utamanya adalah mampu menjual, membuka peluang usaha lebih lebar, dan bagaimana desainer itu sendiri dapat menonjolkan produk/usahanya menjadi memiliki kekhasan serta keunikan tersendiri.

Denpasar merupakan ibukota dari provinsi Bali, Indonesia. Di Denpasar sendiri sudah marak dilakukan kegiatan *branding*. Mulai dari sektor kesenian, pariwisata, industri, dan lain sebagainya. Berbicara soal *branding*, pariwisata kota Denpasar merupakan salah satu contoh bagaimana penerapan *branding* yang sukses. Logo pariwisata kota Denpasar digambarkan dengan tarian baris, yang mana memiliki kekhasan dari Bali itu sendiri.

Brand merupakan sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau symbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya (Kotler, 2009). Sedangkan, *branding* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kekuatan *brand* pada produk maupun layanan yang diangkat.

. Adapun fungsi dan tujuan dari *branding* itu sendiri pun adalah sebagai pembeda, pemberi daya tarik, pemberi citra, dan pengendali pasar. *Branding* dalam penerapannya memerlukan media untuk menyalurkan pesan dan maksud tujuan yang akan disampaikan. Berbagai media komunikasi visual yang biasanya digunakan pada *branding* adalah logo, spanduk/*banner*, *packaging*, poster, *flyer*, label, dan lain sebagainya. Media yang dipilih tentu telah melewati proses pertimbangan penyedia usaha dengan mempertimbangkan kecocokan media dengan produk, serta memberikan dampak yang positif dan signifikan pada *brand* yang diangkat.

Di Denpasar, terdapat salah satu usaha pia yang unik, dimana pia yang disajikan diisi dengan berbagai isian seperti coklat, keju, kacang hijau, nanas, ubi ungu, bahkan durian. Pia Cinta Denpasar terletak di Jl. Sumatera No.67, Dauh Puri Kangin, Kecamatan Denpasar Barat., Kota Denpasar, Bali.

Masalah yang ditemukan adalah media *branding* yang belum maksimal dan belum mencerminkan kekhasan dari kota Denpasar. Mengutip dari *website* denpasarkota, bunga jempiring merupakan bunga yang mencerminkan Kota Denpasar. Selain itu, terdapat juga bentuk Padmanasa Jagatnatha yang digunakan pada logo kota Denpasar. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan perancangan *branding* Pia Cinta Denpasar. Dari masalah dan data yang ditemukan, penulis kemudian menganalisis dan mengambil kesimpulan dimana menentukan 5 media *branding* yang cocok, yakni logo, poster daftar menu, spanduk/*banner*, kemasan, dan *paper bag*.

Dengan adanya kegiatan perancangan *branding* menggunakan media-media komunikasi visual terhadap pia cinta di Denpasar, diharapkan nantinya pia cinta Denpasar dapat menjadi salah satu usaha yang memiliki citra tersendiri, menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atas produk terhadap masyarakat, serta tentunya menjadi usaha sebagai makanan unggulan serta memiliki ciri khas yang berasal Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Metode dari penelitian yang digunakan adalah dengan merancang secara deskriptif. Dengan metode kualitatif, jenis data yang didapatkan dan digunakan dalam penelitian ini ialah berupa gambar, teks, dan audio. Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan tahapan mengidentifikasi data yang ada, mencari media yang tepat dan efektif untuk *branding* Pia Cinta Denpasar. Setelah terbuat, hasil yang ada akan dievaluasi, dibandingkan, dan diberi kesimpulan terhadap yang sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003:5). Dalam kegiatan *branding* Pia Cinta Denpasar, hal yang pertama dilakukan adalah dengan mengumpulkan data yang ada. Hasil data yang didapatkan pada Pia Cinta Denpasar adalah sudah memiliki beberapa media komunikasi visual sebagai sarana *branding*, yakni logo, daftar menu, dan kemasan.

Setelah mendapatkan data yang ada, penulis menganalisis dan mengidentifikasi data tersebut, dimana penulis menyimpulkan bahwa media komunikasi visual yang ada pada Pia Cinta Denpasar belum maksimal dan tepat. Berangkat dari kasus yang ditemukan pada Pia Cinta Denpasar, maka akan dibuat media logo, poster daftar menu, spanduk/*banner*, kemasan, serta *paper bag*.

Konsep perancangan yang akan dibuat adalah menonjolkan ciri khas kota Denpasar dengan sentuhan modern, sebagai kota asal dan pencerminan pia cinta yang berasal dari kota Denpasar. Bunga jempiring dan aksan dari padmanasa jagatnatha.

Elemen visual yang digunakan adalah menggunakan warna merah monokromatik, ilustrasi foto pia cinta, tipografi sans-serif, dan lain sebagainya.

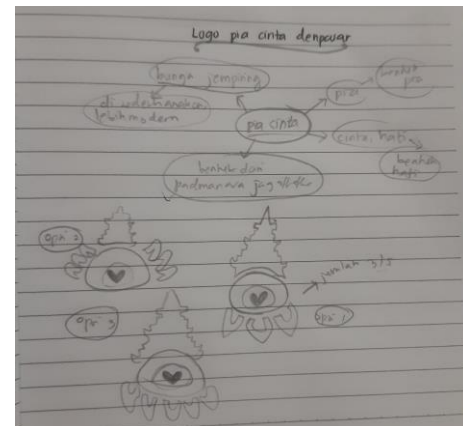
Media Komunikasi Visual 1 – Logo

Logo merupakan sebuah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visualisasinya, yang mana diaplikasikan ke dalam sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual, selain itu juga memiliki fungsi sebagai *trademark* atau ciri khas dai usaha itu sendiri (David E. Carter, 1986).

Proses penciptaan media komunikasi visual logo ini berangkat dari kegiatan *brainstorming* yang dilakukan penulis, dengan bagaimana cara menggabungkan unsur ciri khas dari pia cinta itu sendiri, ciri khas kota Denpasar, dan unsur modern itu sendiri. Logo nantinya akan diaplikasikan di berbagai media komunikasi visual yang lainnya.



Gambar 1. Logo Pia Cinta



Gambar 2. Proses *Brainstorming* Logo Pia Cinta Denpasar

Hasil dari *brainstorming* logo pada pia cinta Denpasar adalah memasukkan bentuk pia sebagai objek utamanya. Di dalam bentuk pia tersebut dimasukkan simbol hati sebagai penanda akan cinta atau pia cinta itu sendiri. Pada media logo ini sendiri memiliki elemen visual yang diangkat dari ciri khas kota Denpasar, yakni bunga jempiring dan akses padmanasa jagatnatha.



Gambar 3. Hasil Rancangan Logo Pia Cinta

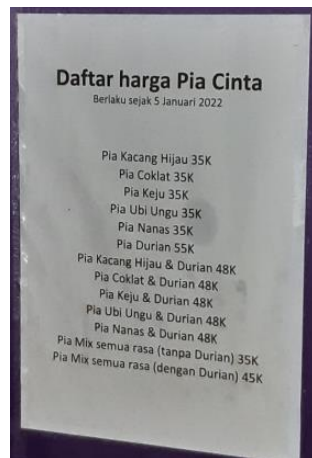
Deskripsi Logo :

1. Bentuk dasar logo berbentuk pia, dimana pia merupakan objek utama dari usaha pia cinta sendiri.
2. Simbol hati. Simbol hati yang terletak di dalam pia mendeskripsikan bahwa pia cinta selain mencerminkan namanya, juga sebagai artian apabila mengkonsumsi pia ini akan mendapatkan sesuatu kegembiraan, kesukaan, dan rasa ingin membeli lagi.
3. Bunga jempiring. Bunga jempiring yang dirancang pada logo disederhanakan agar mengacu pada konsep yang diangkat leh penulis, yakni modern. Kelopak bunga jempiring yang berjumlah 3 menandakan pelayanan dari pia cinta yang didasarkan dari Tri Kaya Parisudha (berpikir, berkata, dan berbuat yang benar, dimana konsep ini juga berkembang dari pengertian logo kota Denpasar itu sendiri.
4. Padmanasa Jagatnatha. Dalam artinya sendiri, padmanasa jagatnatha sering dikaitkan dengan simbol kekuasaan. Dalam logo pia cinta ini, padmanasa jagatnatha diartikan sebagai kekhasan kota Denpasar, selain itu, juga diartikan sebagai pia cinta yang diharapkan dapat menjadi primadona kota Denpasar dalam bidang usaha kuliner, dan menjadi pengendali pasar usaha pia.

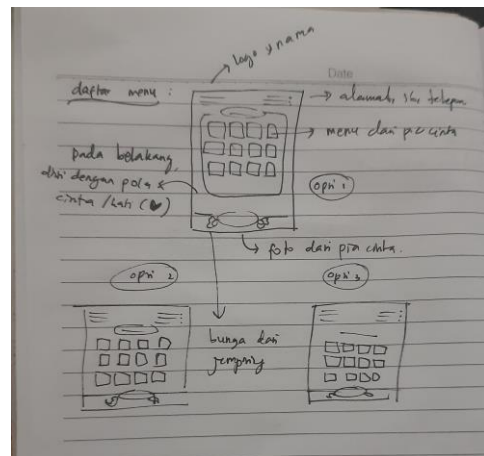
5. Warna merah. Warna yang digunakan dalam logo pia cinta adalah merah, dengan pewarnaan merah monokromatik dari merah tua hingga merah. Arti warna merah melambangkan simbol hati dan cinta. Selain itu, warna merah mencerminkan gairah, kegembiraan, dan ajakan untuk membeli pia cinta Denpasar.

Media Komunikasi Visual 2 – Poster Daftar Menu

Poster merupakan suatu gambar yang mengkombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata dengan maksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat (Sri Anitah, 2008:12). Proses penciptaan media komunikasi visual poster ini berangkat dari kegiatan *brainstorming* yang dilakukan penulis, dengan mengidentifikasi data daftar menu yang ditemukan sebelumnya.



Gambar 4. Daftar Menu Pia Cinta



Gambar 5. Proses *Brainstorming* Poster Daftar Menu Pia Cinta Denpasar

Hasil dari *brainstorming* poster pada pia cinta Denpasar adalah poster dibuat dengan ukuran kertas A3, dengan dicetak menggunakan kertas *Art Paper*.



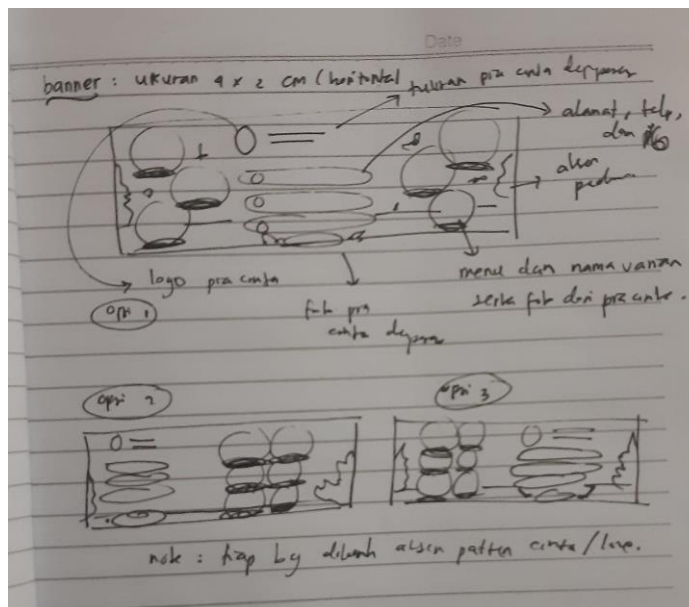
Gambar 6. Hasil Rancangan Poster Daftar Menu Pia Cinta Denpasar

Deskripsi Poster :

Dalam poster terkandung elemen-elemen visual yang ada, yakni ilustrasi, teks, tipografi, warna, dan ukuran. Ilustrasi yang ada adalah foto pia cinta yang sedang dipanggang, yang mana mencirikan pia itu sendiri. Selain itu, ada foto bunga jempiring yang mana mencerminkan pia Denpasar. Logo ditempatkan pada pojok kiri atas dengan diikuti tulisan pia cinta Denpasar. Teks yang digunakan adalah informasi mengenai menu, harga, alamat, nomor telepon, dan akun instagram pia cinta. Tipografi jenis *sans-serif* digunakan untuk menciptakan kesan *clean* dan modern serta profesional. Agar keterbacaan bisa terbaca, maka ukuran poster yang digunakan adalah A3 yang nantinya akan dicetak pada kertas jenis *art paper* dan di pasang pada dinding.

Media Komunikasi Visual 3 – Spanduk/Banner

Menurut Darmadi Durianto, pengertian banner adalah suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk banyak orang untuk membeli dan menggunakan apa yang diiklankan dan menjadi sebuah promosi yang dapat meningkatkan daya beli orang-orang yang menginginkan produk tersebut. Adapun fungsi dari *banner* itu sendiri adalah sebagai media informasi, media promosi, dan sebagai identitas ataupun ciri khas. Alasan mengapa *banner* merupakan salah satu dari media perancangan desain komunikasi visual pada pia cinta Denpasar adalah karena *banner* merupakan media yang bisa dilihat dengan jelas dan dapat mencakup banyak khalayak sekalipun. Proses penciptaan media komunikasi visual *banner* ini berangkat dari kegiatan *brainstorming* yang dilakukan penulis.



Gambar 7. Proses *Brainstorming* Banner Daftar Menu Pia Cinta Denpasar



Gambar 8. Hasil Perancangan *Banner* Pia Cinta Denpasar

Deskripsi *Banner* :

Dalam *banner* terkandung elemen-elemen visual ilustrasi, teks, tipografi, warna, dan ukuran. Ilustrasi yang ada adalah foto pia cinta yang sedang dipanggang, yang mana mencirikan pia itu sendiri. Selain itu, ada foto bunga jempiring yang mana mencerminkan pia Denpasar. Logo ditempatkan pada pojok kiri atas dengan diikuti tulisan pia cinta Denpasar. Teks yang digunakan adalah informasi mengenai semua rasa yang ada di pia cinta Denpasar, alamat, nomor telepon, dan akun instagram pia cinta. Tipografi jenis *sans-serif*, yang digunakan untuk menciptakan kesan *clean* dan modern serta profesional. Ukuran dari *banner* adalah berukuran 4x2 meter dengan posisi

yang horizontal. Nantinya, *banner* akan dicetak menggunakan bahan flexi dan dipasang di depan gerai pia cinta Denpasar.

Media Komunikasi Visual 4 – Kemasan

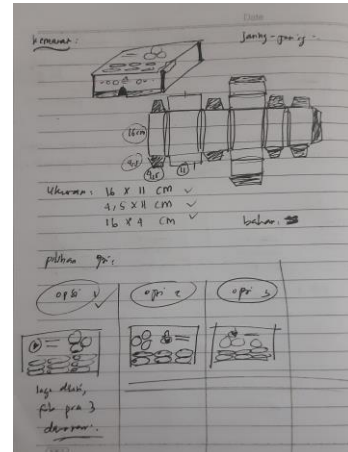
Pengemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk Kotler (2005:230). Swatha mengartikan (2005:139) pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Menurut Saladin (2003:87) wadah atau bungkus terdiri dari kemasan dasar/*primary*, kemasan tambahan/*secondary package*, dan kemasan pengiriman/*shipping package*. Dalam pembuatan kemasan pia cinta Denpasar, kemasan dasar/*primary package* adalah jenis kemasan yang akan dirancang.

Alasan pemilihan kemasan menjadi salah satu media desain komunikasi visual dalam *branding* pia cinta Denpasar adalah dikarenakan kemasan sendiri memiliki fungsi sebagai pelindung produk yang utama, dimana dalam kemasan tersebut memudahkan pembeli dalam membawa produk kemanapun. Selain itu, kemasan sendiri dapat menyalurkan informasi yang ada melalui unsur kepraktisan yang ada didalam kemasan itu sendiri. Kemasan sebelumnya menggambarkan ilustrasi destinasi wisata Bali dimana dirasa kurang menjurus kepada pia cinta itu sendiri. Proses penciptaan media komunikasi visual kemasan ini berangkat dari kegiatan *brainstorming* yang dilakukan penulis.



Gambar 9. Kemasan Pia Cinta Denpasar



Gambar 5. Proses Brainstorming Kemasan Pia Cinta Denpasar



Gambar 10. Hasil Rancangan Kemasan Pia Cinta Denpasar

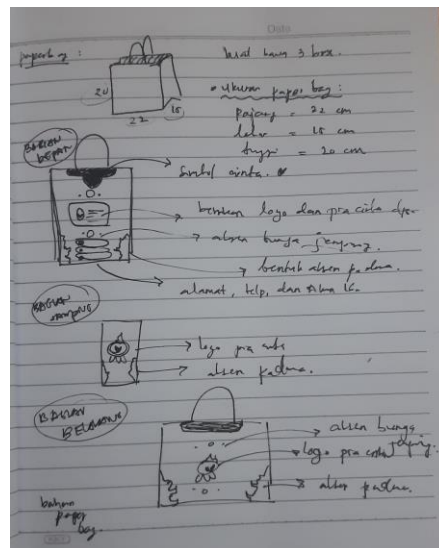
Deskripsi Kemasan :

Kemasan yang dibuat merupakan kemasan dasar/*primary packace* dimana fungsi utamanya adalah sebagai pelindung. Dasar pembentukan dari kemasan

adalah berbentuk balok dengan sisi berjumlah 6 sisi. Pada bagian atas, terdiri dari logo, nama, ilustrasi foto pia cinta, dan jenis rasa yang ada. Pada bagian belakang kemasan terdapat informasi mengenai kadaluwarsa. Sedangkan dibagian samping dalam terdapat informasi mengenai komposisi. Pada bagian depan dalam terdapat informasi mengenai alamat, no telepon dan instagram dari pia cinta Denpasar.

Media Komunikasi Visual 5 – Paper Bag

Dalam pengertiannya, sebenarnya *paperbag* tergolong menjadi bagian dari kemasan sekunder, dimana nantinya *paperbag* merupakan kemasan kedua setelah kemasan box pia cinta. Adapun kegunaan dari *paperbag* sendiri adalah memudahkan pembeli untuk membawa produk pia cinta Denpasar, dengan jumlah yang banyak. Proses penciptaan media komunikasi visual kemasan ini berangkat dari kegiatan *brainstorming* yang dilakukan penulis.



Gambar 11. Proses *Brainstorming Paperbag* Pia Cinta Denpasar



Gambar 12. Hasil Perancangan *Paperbag* Pia Cinta Denpasar

Deskripsi *Paperbag* :

Paperbag yang dibuat merupakan kemasan sekunder/*secondary packace* dimana fungsi utamanya adalah sebagai pelengkap. Dasar pembentukan dari kemasan adalah berbentuk balok dengan sisi atas terbuka yang berjumlah 5 sisi. Pada bagian depan, terdiri dari logo, nama, informasi alamat, no telepon, dan akun instagram. Pada bagian belakang *paperbag* logo dan tulisan pia cinta. Sedangkan dibagian samping terdapat logo dan aksen mengenai padmanasa jagatnatha. Ukuran dari *paperbag* yang dibuat adalah memiliki panjang 20cm, lebar 15cm, dan tinggi 22cm.

SIMPULAN

Branding yang dilakukan terhadap pia cinta Denpasar merupakan kegiatan promosi serta pembentukan citra pia Denpasar sebagai produk local khas Denpasar, Bali. Konsep dari *branding* pia cinta Denpasar sendiri memiliki konsep yang modern dan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga pia cinta Denpasar terlihat lebih menonjol daripada produk yang lainnya. Proses *branding* dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengidentifikasi dan mencari kesimpulan, merancang, serta proses mengevaluasi.

Dilihat dari hasil perancangan desain berbagai media komunikasi visual yang ada, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *branding* pia cinta Denpasar merupakan suatu hal yang diperlukan oleh usaha pia cinta Denpasar.



Gambar 13. *Branding* Pia Cinta Denpasar Sebelumnya



Gambar 13. Pia Cinta Denpasar Setelah di *Branding*

Apabila dilihat dari segi promosinya sendiri, dengan adanya media *branding*, pia cinta Denpasar mengalami strategi promosi secara lebih baik. Selain itu, citra pia cinta Denpasar memiliki *branding* yang kuat dan konsisten. Perbandingan media dari yang sebelumnya hanya logo, kemasan, dan media daftar menu, menjadi beberapa media yang tepat dan efisien. Penggunaan bunga jempiring dan bentuk padmanasa jagatnatha menjadikan pia cinta Denpasar memiliki *branding* yang khas dengan sentuhan yang modern, dengan peranan Desain Komunikasi Visual.

DAFTAR PUSTAKA

Dwita Krisna Ari, I. A., & Nuriarta, I. W. (2021). RERAJAHAN SEBAGAI SUMBER INSPIRASI KARYA KOMUNIKASI VISUAL. Retrieved from <https://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/communicare/article/view/1823>

Rochmawati, Irma. 2020. *Metode Perancangan Desain*. <http://kuliahonline.unikom.ac.id/?listmateri/&detail=43267>

Setiadi, Hubert. 2016. *Perancangann Rebranding Bengkel N'S Garage*. <https://kc.umn.ac.id/1143/>

Christy, Priscilla. 2015. *PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) PADA IMPULSIVE BUYING*. *SI thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

Astawan, Gede. "KULIAH ONLINE: TRI KAYA PARISUDHA, KEARIFAN SOSIAL DALAM PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER." Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Ganesha. <https://fip.undiksha.ac.id/kuliah-online-tri-kaya-parisudha-kearifan-sosial-dalam-penguatan-pendidikan-karakter/#:~:text=Tri%20Kaya%20Parisudha%20artinya%20tiga,dari%20konsep%20Tri%20Kaya%20Parisudha>. Diakses pada 03 Juli 2022.

Alhada, Ari. "Logo Kota Denpasar (Ibu Kota Provinsi Bali) Original." Rekreartive. <https://rekreartive.com/logo-kota-denpasar/>. Diakses pada 03 Juli 2022.

Junaedi, Nur Lela. 2021. "Psikologi warna: 10 Warna yang memengaruhi marketing dan branding." Ekrut Media. <https://www.ekrut.com/media/psikologi-warna>. Diakses pada 04 Juli 2022.

Prawiro, M. 2019. "Pengertian Banner: Arti, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenis Banner." Maxmanroe. <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-banner.html#:~:text=Pengertian%20Banner%20Menurut%20Para%20Ahli,-Agar%20lebih%20memahami&text=Menurut%20Rachmat%20Kriyantono%2C%20pengertian%20banner,dan%20membayar%20media%20yang%20digunakan>. Diakses pada 04 Juli 2022.