

**PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK *BRANDING*
PRODUK TOKO PAKAIAN ADAT BALI SEMUT API DI BADUNG**



Oleh :

Ni Made Ayu Dwika Saraswati
(202006052)

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

Toko Semut Api merupakan usaha jasa yang menjual dan membuat berbagai pakaian adat Bali dengan banyak pilihan motif kain yang sedang menjadi trend. Adapun permasalahan yang dikaji merupakan brand identitas dari produk Toko Semut Api tersebut tidak terciptanya identitas visual yang berkonsep, selain itu permasalahan yang didapatkan pada produk Toko Semut Api merupakan kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan produk itu sendiri. Maka dari itu penulis merancang branding pada produk Toko Semut Api, membuat inovasi dengan cara membuat dan merancang media komunikasi visual yang diperlukan untuk mendukung kegiatan promosi produk dan meningkatkan eksistensinya. Metode yang digunakan pada perancangan ini yaitu metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer yang dilakukan meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui tahapan studi literatur yang sesuai dengan topik perancangan. Hasil analisis data tersebut dilakukan untuk memahami konsep perancangan dasar desain, sehingga dapat menghasilkan ide desain baru yang bertujuan bisa meningkatkan efisiensi dan kualitas pada citra produk saat promosi yang diimplementasikan melalui media komunikasi visual seperti logo, papan nama, hangtag, kartu nama dan paper bag. Kesimpulan dari perancangan ini bertujuan memperkuat identitas visual dari produk Toko Semut Api berdasarkan permasalahan yang terdapat pada Toko Semut Api dengan harapan dapat menyelesaikan permasalahan tersebut sehingga dapat memberikan citra yang baik pada masyarakat.

Kata Kunci : *Toko Pakaian Adat Semut Api, Branding, Media Promosi, Desain Komunikasi Visual.*

ABSTRACT

Semut Api clothing store is a service business that sells and makes various traditional Balinese clothes with a wide selection of fabric motifs that are becoming a trend. The problem studied is the brand identity of the Semut Api clothing store product, it does not create a conceptual visual identity, besides that the problems found in the Semut Api clothing store product are a lack of knowledge in promoting the product itself. Therefore, the authors design branding on the products of the

Semut Api clothing store, making innovations by creating and designing visual communication media needed to support product promotion activities and increase their existence. The method used in this design is a qualitative method, with primary data collection techniques and secondary data. Primary data collection includes observation, interviews and documentation. Secondary data collection is carried out through the stages of literature study in accordance with the design topic. The results of the data analysis were carried out to understand the basic design concept of the design, so as to generate new design ideas that aim to improve efficiency and quality in product image during promotion which is implemented through visual communication media such as logos, signage, hangtags, business cards and paper bags. The conclusion of this design aims to strengthen the visual identity of the Api Semut Shop product based on the problems found in the Api Semut Shop in the hope of solving these problems so that it can provide a good image to the community.

Keywords: *Semut Api Traditional Clothing Store, Branding, Promotional Media, Visual Communication Design.*

PENDAHULUAN

Pakaian adat merupakan ciri khas kebudayaan suatu daerah. Setiap daerah di Indonesia memiliki pakaian adat yang berbeda-beda. Setiap daerah memiliki pengertian pakaian adat sendiri-sendiri. Sebagai ciri khas, pakaian adat memang dijadikan penanda untuk sesuatu, biasanya berupa doa atau pencerminan suatu sikap. Perbedaan tata cara berpakaian tiap daerah berbeda karena mereka memiliki suku, budaya, adat istiadat yang berbeda. Salah satunya yaitu kebaya, yang merupakan pakaian adat Bali. Kebaya sering digunakan pada acara-acara besar seperti upacara adat, pernikahan, dan acara keagamaan. Namun pada saat ini, kebaya juga dipakai untuk acara-acara tertentu dan untuk kebutuhan gaya fashion.

Dewasa ini banyak sekali toko-toko yang menawarkan jasa produk pakaian adat yang memang masih dengan desain atau bentuk yang standar pada masanya maupun pakaian adat yang sudah melalui tahap perancangan yang lebih modern. Fungsi kebaya saat ini tidak hanya dipakai pada acara adat istiadat seperti pada jaman dahulu, namun juga dipakai untuk keberagaman acara, seperti menghadiri pernikahan, tampil bernyanyi, acara pemerintahan, fashion show, photoshoot, wisuda, seragam kantor, dan kebutuhan gaya fashion lainnya. Maka dari itu, dewasa ini banyak sekali desainer dan toko busana yang berlomba-lomba untuk merancang

berbagai jenis pakaian adat yang dimodifikasi secantik mungkin serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan toko busana adat pada saat ini tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran, salah satunya yaitu promosi. Promosi diperlukan dalam upaya memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa sebuah perusahaan terhadap khalayak umum. Dengan adanya promosi, maka informasi mengenai perusahaan dan produk akan tersampaikan dengan baik, sehingga akan terciptanya citra perusahaan dan produk pada benak konsumen sesuai dengan harapan perusahaan tersebut.

Bali terkenal sebagai pulau yang menawarkan jasa di bidangnya. Toko Semut Api merupakan salah satu usaha yang memberikan jasa dalam pembuatan busana, khususnya busana adat Bali. Didirikan pada tanggal 7 Mei 2020 oleh seorang pria yang bernama Pande Made Ari Suarjana. Toko ini beroperasi di Jalan Raya Pendarungan, Br. Blungbang, Desa Pendarungan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali. Toko ini menjual produk beragam busana adat Bali dengan gaya desain yang sesuai dengan kebutuhan dan trend.

Toko Semut Api sudah berdiri selama dua tahun. Tentunya memiliki beragam koleksi busana adat, didesain yang apik dan teliti, menjadikan pakaian adat terlihat modis dengan harga terjangkau. Namun meskipun sudah cukup lama dan memiliki banyak koleksi busana adat yang dimiliki Toko Semut Api ini, ternyata banyak juga masyarakat yang belum mengetahui mengenai keberadaan usaha ini. Di samping itu, usaha ini juga tidak memiliki identitas toko seperti pada umumnya, sehingga masyarakat tentunya kebingungan mencari dan mengetahui lokasi Toko Semut Api ini.

Toko Semut Api sudah mencerminkan identitas Bali melalui produk-produk pakaian adat Bali yang bisa dimodifikasi modern namun tak meninggalkan khas tradisionalnya, namun sayangnya Toko Semut Api belum memiliki media-media yang *representative*. Dilihat dari hal tersebut, maka perlu dibuatkan *branding* identitas visual untuk Toko Semut Api dengan tujuan dapat meningkatkan dan memberikan citra dari perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Perancangan ini bertujuan untuk mengenalkan Toko Semut Api melalui promosi yang tepat dan efektif. Selama ini Toko Semut Api melakukan promosi hanya melalui promosi dari mulut ke mulut dan media sosial Instagram yang tidak begitu aktif. Perancangan media promosi Toko Semut Api perlu didukung dengan visual branding yang tepat. Melihat kondisi Toko Semut Api yang pas untuk dikenalkan pada masyarakat maka perancangan visual branding sangat diperlukan untuk memberi identitas sehingga masyarakat bisa memahami citra yang ditampilkan Toko Semut Api agar masyarakat juga terpengaruh untuk berkunjung kesana. Perancangan visual branding ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan pengenalan terhadap produk dari Toko Semut Api.

PROSES DAN HASIL PEMBAHASAN

Brand dan *branding* merupakan kata yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, *brand* digunakan untuk membedakan produk dan servis perusahaan satu dengan lainnya menurut Gronroos (2009, 384). Namun dalam literatur lainnya menyebutkan bahwa *brand* merupakan janji, ide besar, integritas yang mampu menjangkau sisi emosional perasaan yang dipresepsikan lewat nama, warna, logo ataupun yang lainnya secara personal oleh seseorang. Karena brand hidup dibenak masyarakat, sehingga dapat dikatakan berhasil jika masyarakat mampu mengidentifikasi value dan berinteraksi dengan brand tersebut.

Sekumpulan tanda yang mana secara visual mempresentasikan suatu brand, biasanya berbentuk logo, simbol ataupun keunikan lainnya. *Brand identity* ditujukan untuk memampukan masyarakat untuk mengidentifikasi value, berinteraksi dan membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Sebuah merek akan menjadi unik apabila dapat menampilkan jati diri dari sebuah produk, tempat, orang, perusahaan, dan lain lain. Toko Semut Api akan dapat menyampaikan sebuah jati diri yang unik dan berbeda serta dapat berinteraksi dengan konsumen jika memiliki identitas yang tepat dan kuat, sehingga dapat menjadi brand yang mampu memberikan kesan kepada masyarakat.

Dari teori-teori branding yang dijabarkan, maka terciptalah karya-karya branding yang di kerjakan seperti logo, papan nama, kartu nama, hang tag dan paper bag. Untuk mewujudkan karya-karya tersebut maka penulis melakukan Langkah-langkah sebagai berikut.

1. METODE PENGUMPULAN DATA

Data-data terkait yang digunakan dalam perancangan ini diperoleh melalui berbagai sumber. Sumber primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan sumber sekunder yang diperoleh dari media pendukung.

a. DATA PRIMER

Data primer merupakan data yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian. Data primer merupakan sumber-sumber dasar, yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (Nazir 2005:58). Yang termasuk dalam pengumpulan data primer adalah sebagai berikut,

- Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan responden atau orang 3 yang diwawancarai dengan menggunakan panduan wawancara (Nazir 2005:194). Wawancara yang dilakukan ini dilakukan secara terstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan wawancara telah dipersiapkan sebelumnya. Data yang akan didapatkan melalui proses ini diantara lain adalah data mengenai sejarah, produk, citra produk yang ingin ditampilkan, kemasan, promosi, dan sebagainya. Data ini akan digunakan untuk observasi lebih lanjut guna menentukan strategi dan perencanaan perancangan selanjutnya untuk branding Toko Semut Api nantinya.

- Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara mengamati langsung sebuah proses atau suatu hal melalui pengamatan secara langsung. Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut (Nazir 2005:175).

Observasi ini dilakukan untuk mengamati bagaimana proses pembuatan produk dari awal mula hingga proses pengiriman ke konsumen dan juga termasuk pengamatan dari cara promosi dan bagaimana interaksi pemilik dengan calon pembeli. Observasi juga digunakan untuk mengamati tingkah laku dan kebiasaan pembeli, hasil data ini dapat digunakan untuk mengetahui fakta-fakta yang dapat digunakan saat menyusun pendekatan kepada konsumen.

b. DATA SEKUNDER

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik melalui responden maupun dengan pencarian data secara kepustakaan. Data sekunder merupakan catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal (Nazir 2005:59). Data sekunder yang digunakan didapatkan untuk penelitian ini diperoleh melalui metode observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi.

- Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data, baik mengumpulkan maupun menganalisa dari data yang pernah digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Nazir 2005:111). Studi kepustakaan digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data baik melalui buku-buku ataupun dengan mencari berbagai sumber di internet untuk mencari dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti mengenai baju adat Bali, kebaya modifikasi, pembuatan kemasan yang menarik, dan yang utama adalah strategi branding dan promosi efektif yang dapat digunakan sebagai data informasi tambahan untuk menunjang proses perancangan selanjutnya.

- Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto 2010:231). Metode dokumentasi digunakan dengan mengambil data-data berupa contoh

produk dan atributnya untuk kemudian dijadikan dasar bagi perancangan yang akan dibuat.

2. KONSEP DESAIN

Konsep adalah sesuatu untuk menerjemahkan ide ke dalam bentuk karya. Agar dapat menyajikan desain yang efektif dan komunikatif, serta memenuhi kriteria desain yang baik, dan nantinya mampu untuk mempromosikan Toko Semut Api di Badung, maka dibutuhkan konsep dasar perancangan dimana nantinya akan dijadikan landasan untuk membuat suatu desain yang dapat berfungsi sebagaimana mestinya.



Gambar 1. Ornamen Bali



Gambar 2. Gapura Bali



Gambar 3. Semut Api



Gambar 4. Api



Gambar 5. Udeng Bali

Adapun konsep dasar desain media komunikasi visual dalam mempromosikan Toko Semut Api di Badung adalah Ornamental. Ornamental merupakan konsep yang digunakan pada kasus ini, karena konsep ini sangat cocok dengan karakter yang ditampilkan Toko Semut Api yaitu berakar dalam ukiran serta budaya Bali. Secara umum ornamen adalah suatu hiasan atau elemen dekorasi yang diperoleh dengan meniru atau mengembangkan bentuk-bentuk yang ada di alam. Ornamen merupakan salah satu bentuk karya seni rupa yang banyak dijumpai dalam masyarakat kita, baik dalam bangunan, pakaian, peralatan rumah tangga, perhiasan

benda dan produk lainnya. Pada kasus yang diangkat saat ini difokuskan untuk pengaplikasian pada tiap desain media promosi.

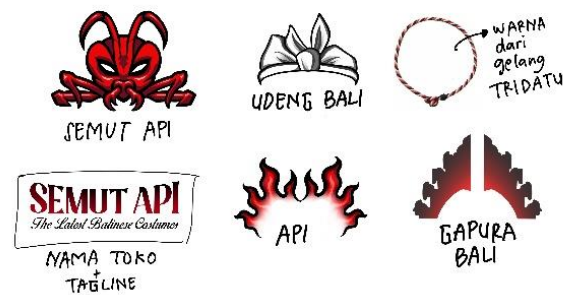
Media yang akan dirancang menggunakan palette warna dari gelang Tridatu Bali yakni warna merah, hitam dan putih, hal tersebut dimaksudkan agar desain memiliki prinsip titik fokus dan minimalis sehingga diharapkan dapat menarik perhatian target audience. Ilustrasi menggunakan teknik gabungan antara teknik hand drawing dan teknik digital. Ilustrasi utamanya adalah karakter semut api sebagaimana itu adalah nama dari tokonya, pada ilustrasi semut api ditambahkan dekorasi udeng dan gapura untuk mencerminkan budaya Bali. Serta ilustrasi dekorasi yang digunakan tidak jauh dari ilustrasi ukiran Bali agar mampu menyampaikan konsep Ornamental tersebut.

3. MEDIA YANG DIBUAT

Hasil perancangan media komunikasi visual pada Toko Semut Api setelah melewati proses perancangan yaitu pembuatan logo, papan nama, kartu nama, hang tag dan paper bag. Media promosi yang akan dirancang sebagai identitas usaha Toko Semut Api sebagai berikut:

a. Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani "*logos*" yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Secara visualisasi logo merupakan sebuah gambar sederhana yang mampu menampilkan image, dan karakter sebuah perusahaan secara visual. Irwansyah (2010:28) menyatakan bahwa sejatinya, sebuah logo harus memiliki kekhasan atau keunikan. Selain itu, harus juga mudah dimengerti dalam waktu yang relatif singkat dan menjadi identitas. Sehingga logo dapat menjadi nilai lebih pada entitas yang bersangkutan.



Gambar 6. Sketsa Rancangan Logo



Gambar 7. Hasil Rancangan Logo

Pemakaian logo Semut Api dimaksudkan agar orang dapat mengingat keberadaan toko tersebut. Pemilik perusahaan ini menamakan Semut Api yang berarti layaknya semangat yang berapi-api dengan maksud agar perusahaan yang dimilikinya dikenal pelayanan yang ulet, giat dan memuaskan. Logogram yang dimiliki Toko Semut Api ini adalah ilustrasi sebuah semut api merah yang

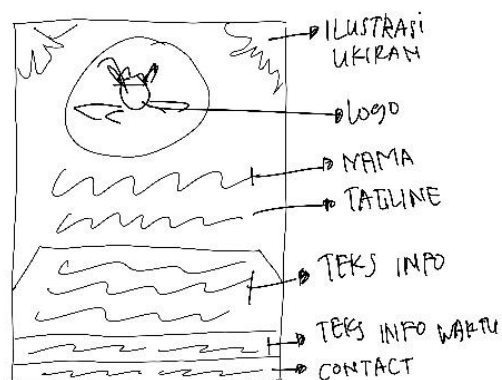
dipadukan dengan ilustrasi api untuk menggambarkan semut api itu sendiri, lalu udeng Bali dan gapura Bali untuk menonjolkan kesan budaya Bali. Pemakaian simbol ilustrasi tersebut dimaksudkan agar identitas perusahaan mudah diingat oleh konsumen. Dengan logo karakter semut api menggunakan udeng bali dengan di belakangnya terdapat gapura bali menjelaskan hubungan ilustrasi tersebut terhadap budaya local. Font yang digunakan adalah Sans Serif pada teks “SEMUT API” untuk menggambarkan kesan semut api yang tegas dan pemberani lalu font script pada teks “*The Latest Balinese Collection*” untuk menggambarkan kesan teks tradisional karena merupakan tipe font tulisan sambung.

Warna yang digunakan adalah warna dari gelang Tridatu Bali yakni terdapat warna merah, putih dan hitam. Merah memiliki arti warna berani, putih berarti bersih dan hitam berarti elegant sehingga pemilihan tiga warna itu bisa menghasilkan perpaduan warna yang berkesan berani dan elegant.

b. Papan Nama

Papan nama merupakan tanda nama untuk mengetahui suatu tempat atau lokasi tertentu sehingga mudah dikenali oleh orang yang melihat papan nama toko tersebut, selain tanda pengenal papan nama juga bermanfaat untuk memperindah tempat yang di tunjukinya. Tanpa adanya papan nama maka orang-orang akan sulit untuk mengenali atau mencari tempat yang dituju.

Adapun maksud dan tujuan dari pembuatan papan nama adalah untuk memberikan informasi kepada orang yang ingin mencari jalan menuju toko serta untuk mempermudah mengenal dan mencari tempat.



Gambar 8. Sketsa Rancangan Papan Nama

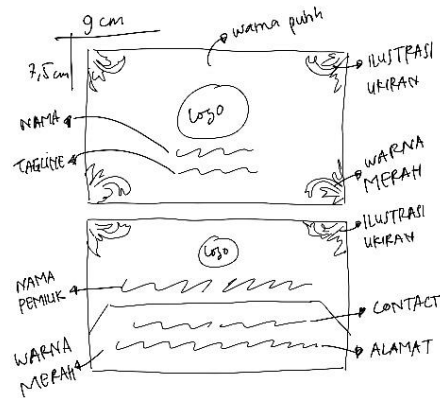


Gambar 9. Hasil Rancangan Papan Nama

Papan nama digunakan sebagai informasi letak Toko Semut Api dan menunjukkan apa yang diproduksi. Papan nama dipasang di depan lokasi Toko Semut Api secara permanen dengan ukuran 80 cm x 70 cm. Logo semut api diletakkan di tengah-tengah dengan simetris agar dapat menarik perhatian para khalayak melalui ilustrasi yang dibuat serta untuk mengenalkan identitas visual agar menonjol. Agar sejalan dengan tema ornamental, terdapat ilustrasi ornament Bali yang ditaruh di pojok kanan-kiri atas sebagai pemenuh bidang agar tak terlihat kosong dan membosankan serta merupakan ilustrasi pendukung untuk mencerminkan identitas budaya Bali. Menggunakan font Sans Serif pada deskripsi teks agar mudah dilihat dan dibaca oleh orang-orang. Karena point utama pada papan nama ini adalah teks informasi bisa tersalurkan walaupun dilihat dari jarak yang cukup jauh. Penggunaan warna pun disamakan dengan tema konsep lainnya yakni warna gelang tridatu. Teks deskripsi berisi info singkat tentang toko Semut Api seperti lingkup penjualan jasa, informasi jadwal toko serta kontak dan alamat toko.

c. Kartu Nama

Kartu nama adalah kartu yang biasa digunakan untuk menunjukkan identitas seseorang atau perusahaan. Kartu nama dapat menjadi tanda pengenal melalui informasi beberapa hal yang ada dalam kartu nama. Isi kartu nama haruslah tepat dan sesuai dengan standar elemen pada desain kartu nama. Informasi yang tertera dalam kartu ini adalah informasi pemilik toko serta kontak lengkap untuk dapat menghubungi pihak toko.



Gambar 10. Sketsa Rancangan Kartu Nama



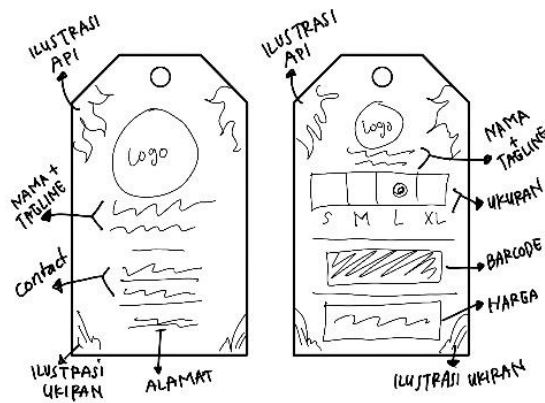
Gambar 11. Hasil Rancangan Kartu Nama

Kartu nama merupakan sarana yang efektif karena ukurannya yang kecil namun memuat identitas perusahaan, seperti contact person, alamat perusahaan, maupun peta lokasi. Orang dapat menyimpan kartu nama sebagai pengingat ketika suatu saat membutuhkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Kartu nama bisa diberikan kepada konsumen maupun relasi yang berkunjung ke tempat Toko Semut Api.

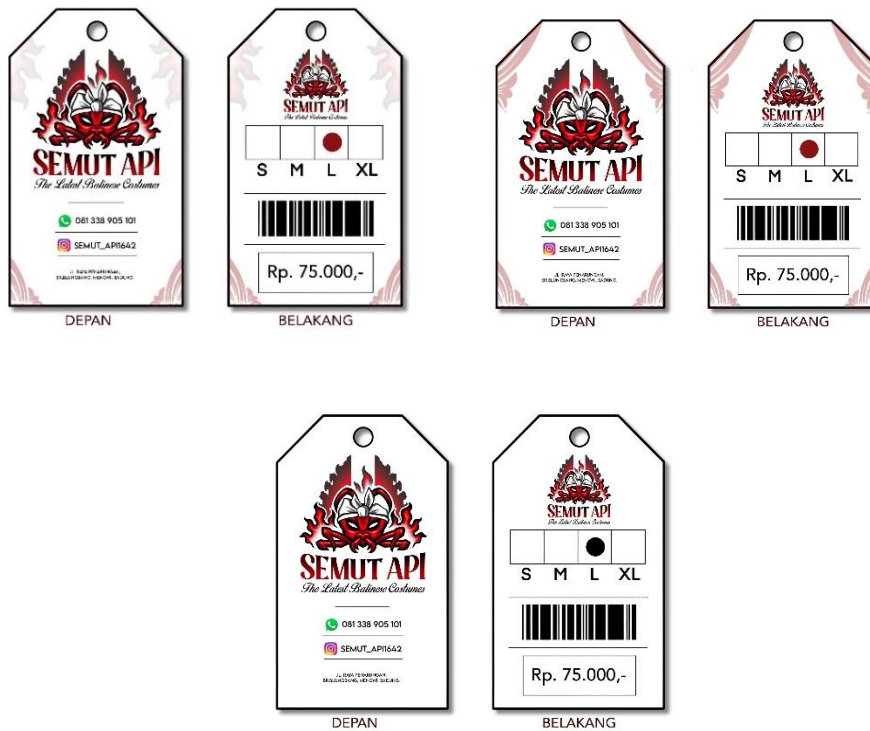
Ukuran kartu nama yang akan digunakan adalah 10 cm x 6 cm. Ilustrasi pada kartu nama ada pada dekorasi ornament Bali di setiap pojok bidang, adapun versi lain menggunakan dekorasi ilustrasi kobaran api sebagai alternatif desain. Peletakan logo diletakkan tepat di tengah sebagai fokus pengenalan identitas visual ketika orang-orang melihat atau menerima kartu nama. Pada background juga terdapat pattern atau corak ketupat bersilang untuk mewakili kesan motif kain-kain. Teks pada kartu nama berisi nama dari pemilik usaha beserta kontak yang bisa dihubungi dan alamat Toko Semut Api.

d. **Hang Tag**

Hang Tag adalah sebuah kertas kecil yang umumnya ditempelkan pada suatu produk. Fungsi hangtag adalah untuk memisahkan produk brand tersebut agar berbeda dengan produk brand lainnya. Pemisahan ini diutamakan untuk mencegah produk brand menjadi salah diambil atau dikenali oleh suatu individu. *Hang tag* umumnya memiliki karakteristik kecil dan memiliki tekstur kertas dan ringan, sehingga mudah untuk diaplikasikan dan tidak menjadi robek bila terlalu lama digantung.



Gambar 12. Sketsa Rancangan Hangtag



Gambar 13. Hasil Rancangan Hangtag

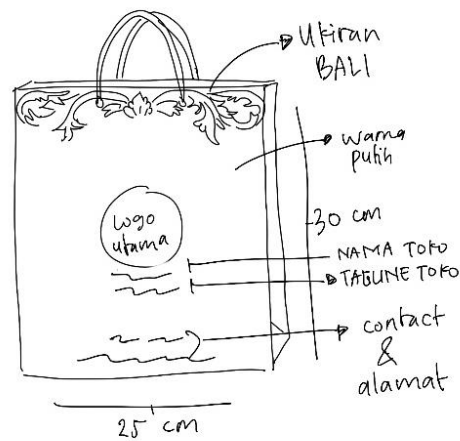
Media *hang tag* utamanya adalah menggunakan kertas, tapi ada pula yang menggunakan plastik maupun berbahan aluminium. Pada dunia modern, penggunaan *hang tag* menjadi sangat ringkas dan penting. Hal ini dikarenakan, dengan semakin banyaknya produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan maupun institusi, maka *hang tag* sebagai pemisah *brand* maupun merek semakin harus diberikan. Ini menyebabkan penggunaan *hang tag* menjadi ringkas, agar penjual dapat menyediakan produk dengan cepat dan efisiensi yang dihasilkan dari proses produksi menjadi meningkat.

Fungsi utama *hang tag* adalah menginformasikan harga produk sehingga calon pembeli langsung mengetahui harga dari produk yang akan dipilih. Sebagian besar calon pembeli lebih tertarik pada produk yang sudah ada *hang tag*-nya karena ada beberapa orang yang malu atau tak enak hati jika harus bertanya berulang kali pada pramuniaga.

Bentuk kertas pada *hang tag* akan menggunakan bentuk segi enam agar tak semua bentuk media terpaku pada bentuk kotak dengan ukuran 10 cm x 7 cm. Font yang digunakan adalah font Sans Serif pada semua elemen teks seperti teks informasi, harga dan lainnya agar mudah dibaca dan tidak terlalu ramai. Penempatan logo ada di bagian tengah atas untuk menonjolkan bahwa itu adalah produk dari Toko Semut Api. Ilustrasi yang digunakan ada beberapa potongan kecil dari bentuk ornament Bali yang diletakkan pada setiap pojok kiri-kanan atas dan bawah seperti bentuk frame. Warna utama *hang tag* adalah putih agar teks dan logo yang berwarna gelap (hitam dan merah) bisa terlihat kontras dan mudah dibaca atau dilihat oleh para konsumen.

e. Paper Bag

"Tas Kertas" dimana sebutan ini adalah terjemahan dari kata "*Paper Bag*" yang diambil dari Bahasa Inggris, *bag* artinya tas dan *paper* artinya kertas. Wadah belanjaan disini maksudnya adalah *paper bag* tersebut digunakan saat seseorang belanja di sebuah toko misalnya toko pakaian atau butik, supaya pembeli tersebut mudah untuk membawa barang yang dibelinya maka digunakanlah *paper bag*.



Gambar 14. Sketsa Rancangan *Paper Bag*



Gambar 15. Hasil Rancangan *Paper Bag*

Paper bag dapat memberikan informasi kepada orang lain melalui pembeli yang membawanya. *Paper bag* diberikan kepada pembeli setiap membeli produk busana adat Toko Semut Api sebagai wadah, dengan catatan bukan pembelian borongan atau dilakukan dalam jumlah besar.

Paper bag dibuat dengan ukuran 30 cm x 25 cm untuk menyesuaikan dengan ukuran pakaian yang akan ditampung. Pada konsep *paper bag* dominan menggunakan minimalis alias hanya berisi elemen visual seperti logo, teks informasi dan ilustrasi ornament Bali berbentuk frame yang diletakkan di bagian atas. Menggunakan warna putih untuk menggambarkan kesan bersih dan *elegant* dengan tambahan sedikit dekorasi ornament Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN MEDIA TERPILIH

Setelah melalui tahapan-tahapan proses konsep desain dan pembuatan media beserta alternatifnya, kemudian rancangan branding media yang berupa logo, papan nama, kartu nama, *hang tag* dan *paper bag* dievaluasi untuk mencari serta menentukan alternatif terbaik. Berikut ini adalah media desain yang terpilih beserta pembahasannya mengapa desain media tersebut dipilih untuk mempromosikan produk perusahaan.

a. Logo



Gambar 16. Logo Terpilih

Alasan memilih desain logo yang ini adalah karena peletakan elemennya terasa paling pas tanpa ada sesuatu yang janggal. Begitupun bagi penulis ukuran antara ilustrasi dan font sudah tepat untuk menggambarkan identitas visual dari Toko Semut Api.

b. Papan Nama



Gambar 17. Papan Nama Terpilih

Desain papan nama ini dipilih karena dianggap paling efektif untuk menginformasikan tentang Toko Semut Api saat orang-orang melewati toko. Informasi jasa toko dibuat dengan warna font putih dan kontras dengan warna background yang berwarna merah agar dapat menjadi titik fokus orang-orang saat melihatnya. Sehingga logo dan teks informasi tidak ada yang tumpang tindih dan bisa dapat jelas di lihat.

c. Kartu Nama



Gambar 18. Kartu Nama Terpilih

Jaman kini desain yang tak terlalu ramai sedang digemari oleh karena itu penulis memfokuskan logo pada bagian cover lalu di bidang sebaliknya memfokuskan bagian nama pemilik toko serta informasi singkat toko. Ilustrasinya pun tak terlalu ramai namun tetap bisa memperlihatkan ilustrasi ornament bali yang dijadikan konsep utama.

d. *Hang Tag*



Gambar 19. *Hang Tag* Terpilih

Desain ini dianggap yang paling efektif karena penempatan ilustrasinya lebih teratur dan rapi daripada desain alternatif lainnya. Penataan logo, ilustrasi dan teks pun tak ada tumpang tindih dan mudah dimengerti karena warna background dan warna teks sudah terlihat kontras.

e. *Paper Bag*



Gambar 20. *Paper Bag* Terpilih

Untuk menonjolkan konsep ornementalnya, desain *paper bag* diatas adalah yang paling terlihat efektif. Fungsi utama *paper bag* adalah sebagai wadah produk, walaupun begitu desain yang menarik akan membuat nilai tambah dalam segi estetikanya. Dengan dominasi background putih serta tambahan ilustrasi ornement bali membuat desain *paper bag* dapat terlihat elegant.

SIMPULAN

Setelah melakukan berbagai penelitian dan observasi melalui referensi yang ada seperti studi pustaka, internet, dan lain-lain serta melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan sehingga menghasilkan pedoman dasar dalam perancangan karya desain ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

Perancangan branding yang dibuat berdasarkan pada citra produk dan perusahaan sehingga dapat menciptakan sebuah logo yang sederhana dan mudah dipahami agar dapat menjadi brand yang selalu diingat oleh target audiens. Dalam logo Toko Semut Api menggunakan tipe logo campuran yakni berisi symbol karakter dan teks semut api dalam pembuatan logonya, dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mudah dibaca oleh konsumen. Warna yang digunakan adalah merah, hitam dan putih sesuai dengan kebutuhan desain promosi.

Dalam sebuah perancangan logo maupun promosi, harus menunjukkan faktor identitas dan ciri khas yang kuat, agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat dinilai sebagai brand yang baik. Pemilihan media promosi haruslah merupakan sarana yang menarik dan sering ditemui oleh konsumen, sehingga perancangan yang dilakukan dapat berhasil dan dapat dengan tepat menarik perhatian audiens secara efektif dan efisien. Dari permasalahan tersebut, maka solusi yang dapat diperoleh adalah melakukan perancangan branding sebagai tujuan membuat konsep baru untuk media promosi Toko Semut Api agar membuat keberadaan produk Toko Semut Api semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan target market, tetapi juga sebagai alat untuk mempersuasi target market dalam kegiatan pembelian dan penggunaan produk secara terus menerus agar produk ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Nuriarta, I. W. Doctoral of Culture Studies Study Program, Faculty of Humanities. Diakses pada 29 Juni 2022 dari 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.
- Dwita Krisna Ari, I.A & Nuriarta, I.W. Rerajahan Sebagai Sumber Inspirasi Karya Komunikasi Visual. Diakses pada 29 Juni 2022, dari [http://Rerajahan-Sebagai-Sumber-Inspirasi-Karya-Komunikasi-Visual/1823-3618-1-SM%20\(1\).pdf](http://Rerajahan-Sebagai-Sumber-Inspirasi-Karya-Komunikasi-Visual/1823-3618-1-SM%20(1).pdf)
- Hendry, R. A. (2011). Perancangan Strategi Kreatif Re-Branding Solopuccino N Tea Surakarta. 1-89.
- Said, A. A. (2015). Desain Logo. Makassar: Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar.
- Nazir, (1988). Metode Penelitian. Diakses pada 29 Juni 2022, dari <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/09/24/sumber-masalah-penelitian/>
- Tanudjaja, B.B. (n.d). Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual. Diakses pada 29 Juni 2022, dari <http://dgi.or.id/dgi-archive/aplikasi-prinsip-gestalt-pada-media-desain-komunikasi-visual>
- Sanyoto, Sadjiman. E. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Wikipedia Indonesia. 2012. "Identitas Perusahaan" Diakses pada 29 Juni 2022, dari <http://id.Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.htm>.
- Riadi, M. (2017, 01 04). Pengertian, Tujuan, Unsur, dan Jenis-jenis Branding. (Online). Diakses pada 29 Juni 2022, dari: <https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html>
- Pangestika, W. (2019, Maret 5). Semua Hal tentang Brand Identity yang Perlu Anda Ketahui. Diakses pada 29 Juni 2022, dari Jurnal Id: <https://www.jurnal.id/id/blog/tentang-brandidentity-yang-perlu-anda-ketahui/>

