

**BRANDING MEDIA KOMUNIKASI VISUAL  
UMKM SWASTY KEBEN BALI  
DI KABUPATEN BULELENG**



**Oleh :**

**I Kadek Surya Wijaya Putra  
202006010**

**Dosen Pengampu :**

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

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

**2022**

## **ABSTRAK**

UMKM adalah Usaha mikro kecil menengah adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Merupakan praktik usaha yang populer dikalangan masyarakat. Banyaknya penggiat UMKM, menjadikan sector bisnis ini menjadi salah satu roda penggerak perekonomian negara. UMKM lokal yang ada di Bali mengalami pertumbuhan yang bertahap seiringnya upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi. Dalam UMKM terdapat yang namanya *brand* atau identitas bagi UMKM tersebut. Swasty Keben Bali merupakan salah satu UMKM lokal asal Bali yang sudah memiliki identitas, yang dimana identitas yang dimiliki adalah nama. Swasty Keben Bali merupakan salah satu penjual dan produsen dari produk yang berupa keben. Bertempat di Desa Tigawasa, Kabupaten Buleleng, yang mulai beroperasi dari tahun 2019. Akan tetapi, Swasty Keben Bali belum memiliki identitas lainnya seperti logo, kartu nama, papan nama, dan lain – lain. Maka dari itu, sebagai mahasiswa desain komunikasi visual yang mempunyai bekal ilmu dapat membantu UMKM local dengan merancang identitas dan media komunikasi visual. Proses perancangan terdiri atas melakukan observasi, wawancara kepada pemilik Swasty Keben Bali, dan mengumpulkan referensi seperti jenis produk, foto, budaya local, dan lain – lain yang mampu menunjang dan memudahkan dalam melakukan perancangan identitas dan media komunikasi visual.

**Kata Kunci:** *UMKM, desain komunikasi visual, branding, Swasty Keben Bali*

## **ABSTRACT**

*MSMEs are micro, small and medium enterprises is a general term in the world of economics which refers to productive economic businesses owned by individuals or business entities in accordance with the criteria stipulated by Law no. 20 of 2008. It is a popular business practice among the public. The number of MSME activists makes this business sector one of the driving wheels of the country's economy. Local MSMEs in Bali are experiencing gradual growth in line with efforts to recover the economy after the pandemic. In MSMEs, there is what is called a brand or identity for the MSME. Swasty Keben Bali is one of the local SMEs from Bali that already has an identity, where the identity it has is a name. Swasty Keben Bali is one of the sellers and producers of products in the form of keben. Located in Tigawasa Village, Buleleng Regency, which began operating in 2019. However, Swasty Keben Bali does not yet have other identities such as logos, business cards, nameplates, and others. Therefore, as a visual communication design student who has the knowledge to help local MSMEs by designing identities and visual communication media. The design process consists of observing, interviewing the owner of Swasty Keben Bali, and collecting references such as types of products, photos, local culture, and others that can support and facilitate the design of identity and visual communication media.*

**Keywords:** *UMKM, visual communication design, branding, Swasty Keben Bali*

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Keben merupakan salah satu kerajinan khas Desa Tigawasa yang terbuat dari anyaman bambu. Keunikan pada kerajinan ini terletak pada corak dekoratif khas Bali dengan ciri ungkap khas Buleleng yang merupakan kepribadian seni kerajinan Tigawasa. Memiliki keunikan dari motif khas Tigawasa yaitu motif nagasari, dan 3 motif cokelat dengan tekstur naturailistik. Harga produk yang dijual oleh Swasty Keben Bali berkisar antara Rp 30.000 hingga Rp 50.000.

Swasty Keben Bali belum memiliki media promosi, baik berupa logo, poster, kartu nama, dan lainnya. Maka dari itu sebagai mahasiswa desain komunikasi visual harus dapat memberikan solusi yang tepat untuk memecahkan masalah yang ada pada Swasty Keben Bali.

## Rumusan Masalah

1. Identitas dan media komunikasi visual apa saja yang efektif guna memperkuat *branding* Swasty Keben Bali?
2. Bagaimana cara merancang identitas dan media komunikasi visual guna mem-  
*branding* Swasty Keben Bali?

## Tujuan

### 1. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui identitas dan media komunikasi visual yang efektif guna memperkuat *branding* Swasty Keben Bali
- b. Untuk mengetahui dan mampu merancang identitas dan media komunikasi visual guna mem - *branding* Swasty Keben Bali.

### 2. Tujuan Umum

- a. Untuk memberikan informasi tentang Swasty Keben Bali kepada masyarakat.
- b. Untuk membantu Swasty Keben Bali sebagai UMKM yang memiliki identitas dan media promosi yang baik dan sesuai dengan peranan desain komunikasi visual.

## **Manfaat**

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

## METODE PENGUMPULAN DATA

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

### **a. Observasi (Pengamatan)**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Objek penelitian dapat berupa orang, keadaan, kondisi, kegiatan, proses, produk, dan lain – lain yang berkaitan dengan Swasty Keben Bali.

### **b. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlansung satu arah , artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara. Metode ini digunakan untuk memperoleh keterangan atau data yang diperlukan saat melakukan proses *branding* pada Swasty Keben Bali.

### **c. Dokumentasi**

Metode ini dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan cara memanfaatkan data-data berupa buku, catatan (dokumen) sebagaimana dijelaskan oleh Sanapiah Faesal sebagai berikut: metode dokumenter, sumber informasinya berupa bahan-bahan tertulis atau tercatat. Pada metode ini petugas pengumpulan data tinggal mentransper bahan-bahan tertulis yang relevan pada lembaran-lembaran yang telah disiapkan untuk mereka sebagaimana mestinya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto – foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

## PROSES KERJA

*Brand* adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis kepada para konsumernya. Melalui pelaksanaan yang baik, perusahaan dapat memberikan kesan yang baik kepada para penggunanya, sehingga membuat para pelanggan terus setia untuk menggunakan produk tersebut.

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

Khusus pada kasus yang terjadi pada Swasty Keben Bali, yang belum memiliki identitas berupa logo dan beberapa media komunikasi visual seperti beberapa media komunikasi visual, seperti kartu nama, nota, dan papan nama. Dengan permasalahan tersebut, maka yang dapat dilakukan adalah *branding*.

*Branding* yang dilakukan pada Swasty Keben Bali adalah pembuatan logo, media komunikasi visual, serta penambahan desain untuk media sosial berupa desain poster atau *flyer*.

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



Gambar 1. Referensi Logo Swasty Keben Bali

## HASIL DAN PEMBAHASAN MEDIA TERPILIH

### 1. Logo



Gambar 2. Logo Terpilih Swasty Keben Bali

#### a. Warna

Warna hijau dipilih karena mewakili dari sifat alami, yang dimana produk dari Swasty Keben Bali merupakan produk yang alami, yang terbuat dari anyaman bambu. Selain itu, warna hijau dipilih karena salah satu warna yang identik dengan Bali. Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang mengandalkan alam sebagai objek. Dan warna hijau dapat mewakili itu.

#### b. Makna

Dibentuk menyerupai huruf S sebagai akronim dari kata Swasty yang merupakan nama usaha Swasty Keben Bali. Bentuk lingkaran yang merupakan representasi dari bentuk salah satu keben yang khas dari Buleleng, yaitu keben dengan bentuk lingkaran. Mengambil bentuk dari bagian anyaman bambu yang saling berdekatan, yang membentuk huruf S dan disederhanakan kembali agar sesuai dan lebih menarik. Untuk menunjukkan budaya lokal, diambil salah satu bagian dari maskot Kabupaten Buleleng yaitu Singa Ambara Raja. Salah satu bagian yang diambil dari Singa Ambara Raja adalah sayapnya, yang sudah disederhanakan dan disesuaikan kembali.

## 2. Kartu Nama



Gambar 3. Desain Kartu Nama Terpilih

### a. Warna

Menggunakan warna hijau sebagai identitas utama pada Swasty Keben Bali.

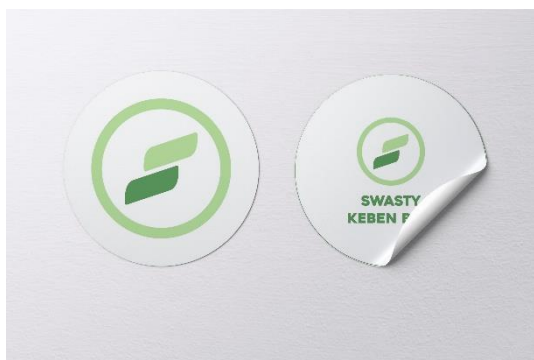
### b. Layout

Bagian depan berisi nama pemilik, nomor telepon, dan alamat. Bagian belakang hanya berisi logo dari Swasty Keben Bali.

### c. Tipografi

Jenis huruf menggunakan sans serif yang sedikit *rounded* dibagian ujung huruf tersebut.

## 3. Stiker



Gambar 4. Desain Stiker Terpilih

#### **a. Warna**

Menggunakan warna latar putih sebagai kontras dari warna hijau tetapi tetap menjaga keestetikaan logo

#### **b. Layout**

Hanya menampilkan logo Swasty Keben Bali, karena akan di tempel pada plastik pembungkus produk

### **4. Papan Nama**



Gambar 5. Desain Papan Nama Terpilih

#### **a. Warna**

Masih menggunakan warna identitas dari Swasty Keben Bali yaitu warna hijau

#### **b. Layout**

Berisi logo dan alamat pada bagian bawah logo

## 5. Flyer



Gambar 6. Desain *Flyer* atau Poster Terpilih

### a. Warna

Pada desain *flyer* ini masih menggunakan warna dominan hijau

### b. Layout

Berisi tulisan Swasty Keben Bali yang berada di tengah dan penjelasan apa itu keben yang ada pada bagian bawah. Pada bagian tengah terdapat foto produk dari Swasty Keben Bali

## **SIMPULAN**

*Branding* Swasty Keben Bali melalui media komunikasi visual diharapkan membawa dampak yang positif bagi pihak Swasty Keben Bali dan masyarakat yang awam dengan Swasty Keben Bali. Mampu memasarkan produknya melebihi target merupakan harapan dari peneliti kepada Swasty Keben Bali setelah di – *branding* sedemikian rupa agar mudah diingat, dikenali, dan diterima oleh masyarakat umum.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*  
(Jakarta:Rineka Cipta,2011), hlm.104.

Abdurrahman Fatoni, Op-Cit., hlm105.

Sanafiah Faesal, *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial* ( Surabaya: Usaha  
Nasional, 2002).hlm.42-43.