

**BRANDING USAHA MADE BADERA
BR. PERANGSADA, BLAHBTUH, GIANYAR**



Oleh

Gede Pasek Cahaya Andyta

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
FALKUTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR**

2022

Abstrak

Kerajinan gerabah atau keramik tradisional merupakan salah satu diantara berbagai macam barang kerajinan yang secara khusus menggunakan bahan dasar tanah liat (lempung). Branding ini bertujuan untuk membuat sebuah media desain untuk mempromosikan dan memperbaiki media desain dari usaha gerabah made badera Br. Prangsada, Gianyar. Branding ini memiliki manfaat untuk meningkatkan penjualan produk berupa gerabah dan membuat tuk dan merek made badera lebih dikenal masyarakat khususnya di daerah Gianyar. Hasil karya desain yang dipilih untuk membranding diantaranya ada lima desain yaitu: banner, kartu nama, logo, poster, totebag. Analisis data dilakukan dengan tahapan mengidentifikasi dan mendeskripsikan data, mengklasifikasikan data, melakukan analisis berdasarkan teori yang telah ditentukan, serta menarik simpulan. Hasilnya setiap desain media branding memiliki keterhubungan dengan budaya lokal pembuatan gerabah dan menambah ciri khas dan pembeda gerabah produk dari usaha made badera.

Kata Kunci : gerabah, branding, produk

Abstrak

Pottery or traditional ceramics is one of the various kinds of handicrafts that specifically use clay (clay) as the basic material. This branding aims to create a design media to promote and improve the design media from the pottery business made badera Br. Prangsada, Gianyar. This branding has the benefit of increasing product sales in the form of pottery and making tuks and the made badera brand is better known to the public, especially in the Gianyar area. The design works chosen for the membrane include five designs, namely: banners, business cards, logos, posters, totebags. Data analysis was carried out with the stages of identifying and describing data, classifying data, conducting analysis based on predetermined theories, and drawing conclusions. As a result, each branding media design has a connection with the local culture of pottery making and adds to the characteristics and differentiators of the pottery products from the Made Badera business.

Keyword: traditional ceramics, branding, product

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kerajinan gerabah atau keramik tradisional merupakan salah satu diantara berbagai macam barang kerajinan yang secara khusus menggunakan bahan dasar tanah liat (lempung). Potensi tanah 3las a yang memiliki kualitas cukup baik sebagai bahan baku produk-produk gerabah, sebagai sentra kerajinan gerabah berbagai macam produk telah dihasilkan dari tangan-tangan perajinnya diantaranya berupa, jembangan, pengaron, genthong, padasan, anglo, berbagai macam kendhi, celengan, kriuk dan lain sebagainya. Pembuatan gerabah di Bali pada awalnya adalah untuk sarana peribadatan agama Hindu.

Keberadaan barang-barang gerabah ini tidak dapat digantikan oleh material lainnya seperti plastik atau material aluminium kecuali oleh emas. Dalam upacara ngaben keberadaan penggunaan material gerabah tersebut akan dipecahkan, karena menurut beberapa sumber bahwa gerabah memiliki nilai-nilai filosofi yakni bahwa gerabah mengandung unsur-unsur tanah, air dan api, yang maknanya bahwa manusia berasal dari tanah dan hidup dengan air dan matinya dibakar dengan api (ngaben) (Agus Mulyadi,2007;145).

Salah satu daerah penghasil gerabah di Bali adalah desa Kapal. Tempat ini terkenal sebagai tempat untuk membeli beraneka jenis gerabah, wilayah ini merupakan daerah lintasan para turis yang berkunjung ke beberapa obyek wisata di Bali. Turis local atau mancanegara yang ingin tinggal di Nusa Dua, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung bila hendak pergi ke Bedugul, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, maka akan melewati Kapal. Selain desa kapal ada salah satu daerah di bali yang merupakan tempat penghasil gerabah di daerah blahbatuh gianyar yaitu desa prangsada, berbeda dengan desa kapal dimana di sana kerajinan gerabah masih menjadi mata pencarian utama warganya dan masih sangat berkembang dari segi industri Karena memiliki pasar yang luas, berbdng terbalik dengan desa pransada yang dimana dulunya hampir semua warganya menjadi seorang pengerajin gerabah sedangkan sekarang aktivitas pembuatn gerabah hanya dilakoni oleh beberapa keluarga karena beberapa faktor salah satunya permintaan yang semakin menurun dan para keturunan pengerajin menganggap membuat gerabah adalah pekerjaan yng kurang menghasilkan jadi kebnykn dari mereka beralih profesi.

Yang masih menyebabkan beberapa pengerajin masih mebuat gerabah adalah permintan dari pasar lokal yang lebih mmenggunakan gerabah untuk kebutuhan upacara agama. Salah satu keluarga yang masih bertahan untuk mengerjakan kerajinan gerabah keluarga I made badera. Menurut keterangan salah seorang perajin yakni, Ni Wayan Guri (60) menuturkan, di tahun 1970-an hampir semua warga menjadi pengerajin gerabah. "Hampir setiap KK menghasilkan peralatan masak dari gerabah. Namun saat ini hanya tinggal lima perajin saja, sebutnya. Padahal kerajinan gerabah dari desa Prangsada hingga kini sujatinya masih dikenal, karena di wilayah Gianyar hanya di Prangsada satu-satunya desa penghasil gerabah," Dikatakanya, warga di desanya ini memebuat segala peralatan rumah tangga hingga

perlengkapan upacara yang berbahan tanah liat. Menurutnya, untuk memproduksi gerabah, dirinya dibantu oleh sang suami I Made Badra dan beberapa buruhnya harian lepas. Di mana selain membuat payuk, dirinya juga membuat pot, tungku perapian, dan lainnya, sesuai dengan pesanan.

Rumusan masalah

- Produk belum memiliki media desain yang memberikan identitas dari produk tersebut.
- Berupa logo maupun media lainnya.

Proses kerja

Adapun landasan teori yang penulis gunakan yaitu menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, 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. Merek pada hakikatnya merupakan tujuan penjual untuk secara konsisten memberikan feature, kegunaan, dan jasa tertentu kepada pengguna produk maupun jasa tersebut. Merek-merek unggulan merupakan merek yang mampu memberikan jaminan kualitas, dimana merek harus lebih representatif dari sekedar simbol. Menurut (Rachmawati & Sicillia Sawitri, 2015) Branding merupakan salah satu nyawa dari sebuah produk. Ada 3 hal yang paling penting didalam Branding, yaitu:

1. Mind (konsep)
2. Behavior (Perilaku dalam mengelola)
3. Visual (Desain atau Pengemasan)

Kunci dari branding adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud. Program branding membutuhkan pembentukan dan pengelolaan ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan, dan visual dari suatu merek. Semua orang adalah desainer tetapi yang paling berpotensi dalam program branding adalah desainer komunikasi visual. Desain visual merek adalah segala daya visualisasi agar wujud manfaat merek menjadi sangat jelas dan nyata. Agar menjadi sangat jelas, cara yang paling mudah adalah dengan membentuk visualisasi merek yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. (Swasty, 2016).

Dari teori branding ini melahirkan karya - karya branding yg dikerjakan Untuk mewujudkan karya tersebut, maka penulis melakukan langkah" sebagai berikut.

Metode pengumpulan data

a. Observasi

Widoyoko (2014:46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”.

Sugiyono (2014:145) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis”.

Disini penulis melakukan pengamatan langsung ke toko dari made badera serta melihat proses pembuatn gerabah secara langsung

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Disini penulis melakukan wawancara langsung kepada pemilik toko dan bertnya beberapa hal terkait desain yang akan di buat.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.



Gambar 1. pembuatan produk gerabah made badra

Sumber : dokumentasi penulis

PROSES KERJA

Menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, 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.

Merek pada hakikatnya merupakan tujuan penjual untuk secara konsisten memberikan feature, kegunaan, dan jasa tertentu kepada pengguna produk maupun jasa tersebut. Merek-merek unggulan merupakan merek yang mampu memberikan jaminan kualitas, dimana merek harus lebih representatif dari sekedar simbol. Namun dalam pemasaran sebuah produk merek dan logo juga harus memperhitungkan pasar yang di pilih dan keinginan dari si penjual produk tersebut .

Untuk kasus produk gerabah made badra secara media seperti merek masih belum ada dan untuk media branding hanya menggunakan papan nama dan untuk promosi masih mengndalkan metode dari telinga ke telinga

Setelah melakukan pengumpulan data di atas maka dilakukan *brainstorming*/pengumpulan ide atau gagasan disisi penulis melakukan pencarian refrensi desain logo dan mengumpulkan data

terkait budaya lokal dari daerah dimana toko made badera berada serta mencari referensi pembuatan gerabah di tempat lain sehingga penulis menemukan perbedaan atau ciri khas dari gerabah made badera dengan pembuatan gerabah di tempat lain setelah itu penulis melakukan riset terhadap konsep logo dengan menggunakan referensi bunga pucuk yang merupakan maskot Bunga kota gianyar serta menggunakan referensi bentuk produk yaitu berupa kendi dan vas hasil produksi pengerajin di tempat usaha made badera sebagai representasi dari produk gerabah.



Gambar 2 produk gerabah dan maskot kota gianyar

Sumber : dokumentasi penulis, wikipedia

HASIL DAN PEMBAHASAN MEDIA TERPILIH

LOGO:



Gambar : 3. Logo

Sumber : penulis

Logo ini menggunakan warna dominan coklat sebagai warna dari gerabah di dalam logo ada ilustrasi kendi sebagai penegasan apa yang di perjual belikan di dalam toko made badera, software yang dipakai membuat clip studio paint dan canva. Desainnya simple dengan penambahan ilustrasi bunga pucuk sebagai lambing kota gianyar Karena grabh ini di produksi di blahbatuh gianyar

POSTER:



Gambar : 4. poster

Sumber : penulis

Untuk poster berisi beberapa foto dari produk dan proses pembuatan serta penambahan logo pada bagian dalam poster, menambah beberapa ilustrasi ornamen Bali untuk menunjukkan kesan tradisional dalam pembuatannya untuk bahan yang dipakai menggunakan kertas poster untuk pembuatan menggunakan cara di print dan software yang digunakan clip studio dan canva.

BANNER:



Gambar : Logo

Sumber : penulis

Pengerjaan desain hampir sama dengan poster bahan yang digunakan yaitu flexi cina untuk ukuran sekitar akan menyesuaikan dengan desain.

KARTU NAMA:



Gambar : 6. Kartu nama

Sumber : penulis

Pengerjaan desain hampir sama dengan banner untuk desain di taruh pada bagian depan dan blakang kartu. ukuran 9 x 5,5 cm tehnik yang digunakan yaitu dengn di print.

TOTE BAG:



Gambar : 7. Tote bag

Sumber : penulis

Pengerjaan desain sama dengan logo dan untuk bahan menggunakan kain jenis kanvas dan di sablon. Dan untuk logo digunakan ada dua yaitu logo yang berisi ilustrasi kendi dan logo yang hanya isi ilustrasi bunga.

PENUTUP

SIMPULAN

UMKM lokal di Bali harus memiliki sebuah media promosi yang mumpuni serta memperhatikan segala aspek desain mulai dari kebutuhan media dan pencarian ide media serta juga harus memiliki ciri khas yang dapat membedakan produk dari daerah satu dengan daerah lain entah dari segi teknik, desain, bentuk yang sesuai dengan usahanya. Dari upaya penciptaan media baru dari usaha gerabah made badera dapat meningkatkan peluang pasar yang lebih luas sehingga menciptakan lebih banyak pelanggan yang berkunjung. Serta mengangkat potensi lokal serta dapat memerdayakan masyarakat sekitar dari usaha tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

https://id.wikipedia.org/wiki/Kembang_sepatu

DR Puspitasari · 2019 BAB II LANDASAN TEORI

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16402/05.2%20bab%202.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Albert Kurniawan . 20017 BAB III.

<http://repository.unika.ac.id/15196/4/13.30.0054%20Go%20Albert%20Kurniawan%20BAB%20III.pdf>

Syafnidawaty 10 November 2020 OBSERVASI

[https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/#:~:text=Widoyoko%20\(2014%3A46\)%20observasi,pelbagai%20proses%20biologis%20dan%20psikologis%E2%80%9D](https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/#:~:text=Widoyoko%20(2014%3A46)%20observasi,pelbagai%20proses%20biologis%20dan%20psikologis%E2%80%9D)

M Dlomah · 2020 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

<http://eprints.umpo.ac.id/5901/3/BAB%20II%20WATERMARK.pdf>

Drs. I Wayan Mudra, MSn 2011<https://isi-dps.ac.id/berita/desa-kapal-sebagai-sentra-pemasaran-produk-gerabah-di-bali/>

<http://bisnisbali.com/perajin-gerabah-lirik-pasar-lokal>