

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI *BRANDING* DI SAHADEWA RESORT AND SPA

Dewa Gede Danendra Balapradhana¹, Eldiana Tri Nalurita², Agus Ngurah Arya Putraka³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, 80235, Indonesia.

odecekodil@gmail.com

Abstrak

Branding adalah proses membangun identitas dan citra produk atau perusahaan untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens dan membedakannya dari kompetitor. Elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, serta elemen non-visual seperti nilai dan pesan, dirancang untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tugas akhir ini mengkaji penerapan desain grafis sebagai identitas visual di Sahadewa Resort & Spa Ubud, yang menggabungkan arsitektur tradisional Bali dengan modernitas. Proyek ini berfokus pada pembuatan desain grafis untuk media promosi digital di Instagram, guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik resort di pasar yang kompetitif. Media promosi dirancang dengan visual menarik untuk membangun *brand awareness* melalui konten relevan dan interaktif. Proses perancangan mencakup tiga tahap: eksplorasi, eksperimentasi, dan pembentukan, dengan tema tradisional elegan yang memadukan unsur Bali klasik dan modern. Desain ini juga mendukung pelestarian budaya dan ekonomi lokal melalui penggunaan elemen budaya dan material lokal berkelanjutan.

Kata kunci : *Branding, Visual Brand, Media Promosi, Resort, Ubud*

Abstract

Branding is the process of building the identity and image of a product or company to create an emotional connection with the audience and differentiate it from competitors. Visual elements such as logos, colors, and typography, as well as non-visual elements like values and messages, are designed to strengthen the brand's position and enhance customer loyalty. This final project examines the application of graphic design as visual identity at Sahadewa Resort & Spa Ubud, which combines traditional Balinese architecture with modernity. The project focuses on creating graphic designs for digital promotional media on Instagram to increase the resort's visibility and appeal in a competitive market. Promotional media are designed with engaging visuals to build brand awareness through relevant and interactive content. The design process includes three main stages: exploration, experimentation, and formation, with an elegant traditional theme that blends classic Balinese and modern elements. The design also supports cultural preservation and local economic sustainability through the use of cultural elements and sustainable local materials.

Keywords : *Branding, Visual Brand, Promoting Media, Resort, Ubud*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Ubud telah mendorong pertumbuhan sektor akomodasi, khususnya resort, sejak 1976. Resort-resort seperti Maya Ubud Resort & Spa dan Four Seasons Resort menggabungkan arsitektur tradisional Bali dengan kenyamanan modern, menarik wisatawan yang mencari liburan mewah. Popularitas Ubud sebagai destinasi wisata premium terus meningkat, terlihat dari pertumbuhan jumlah hotel, resort, dan villa, terutama antara 2017-2020. Sahadewa Resort & Spa, yang terletak dekat pusat Ubud, menawarkan fasilitas lengkap seperti kolam renang, restoran Indonesia, layanan spa, dan aktivitas rekreasi, dengan mempertahankan arsitektur tradisional Bali. Resort ini juga menawarkan pelayanan 24 jam dengan harga kompetitif, menjadikannya pilihan ideal bagi wisatawan dan pelancong bisnis. Namun, di era digital, desain konten visual Sahadewa Resort di Instagram kurang mencerminkan identitas merek. Konsistensi dan harmoni visual sangat penting untuk memperkuat citra merek dan membangun interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual yang lebih kuat bagi Sahadewa Resort, mencakup elemen seperti logo, palet warna, tipografi, dan media promosi lainnya yang lebih sesuai dengan karakter merek. Implementasi identitas visual baru ini diharapkan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pelanggan.

METODE

Metode adalah langkah penting dalam proses penciptaan karya seni, yang melibatkan eksplorasi, improvisasi, dan pembentukan. Dalam konteks desain media promosi, metode ini membantu menghasilkan karya yang orisinal dan bermakna. Hawkins (2001) menjelaskan bahwa penciptaan seni melibatkan tiga tahap yakni, eksplorasi, improvisasi, dan pembentukan.

1. Eksplorasi

Pada tahap awal, penulis mengumpulkan informasi tentang kebutuhan, sasaran audiens, dan tujuan proyek. Ide berasal dari kombinasi pengalaman pribadi dan permintaan klien untuk merancang media promosi yang sesuai.

2. Eksperimentasi

Penulis mengumpulkan berbagai informasi dari pengalaman dan media digital, serta melakukan observasi untuk mendapatkan data relevan.

3. Pembentukan

Setelah konsep selesai, penulis merancang desain *post dan story* instagram sebagai media promosi, memadukan hasil eksplorasi dan observasi. Media ini dirancang untuk menyampaikan pesan secara maksimal dan efektif meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap Sahadewa Resort & Spa.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi atau fakta yang relevan dengan penelitian. Teknik ini berperan penting dalam menghasilkan data yang valid, reliabel, dan relevan, sebagaimana dijelaskan oleh Riduwan (2010) dan Sugiyono (2020). Pengumpulan data dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan sekunder, dengan beberapa metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati langsung fenomena di lapangan. Teknik ini efektif untuk mendapatkan data aktual yang mencerminkan situasi nyata.

2. Wawancara

Metode ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan narasumber untuk menggali informasi mendalam, seperti pandangan, pengalaman, atau opini. Contohnya, wawancara dengan pakar dapat memberikan

wawasan berharga terkait kebijakan tertentu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi, menurut Sugiyono (2017), adalah cara mengumpulkan data dari sumber tertulis seperti buku, arsip, laporan, atau dokumen visual. Metode ini membantu peneliti mendukung hipotesis tanpa perlu mengumpulkan data langsung.

4. Studi Literatur

Studi literatur adalah metode pengumpulan teori dan informasi dari buku, jurnal, atau literatur lain yang relevan dengan penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Danial dan Warsiah (2009). Teknik ini berguna sebagai rujukan untuk mendukung pembahasan dan hasil penelitian.

Brand Brief

Perancangan media promosi untuk Sahadewa Resort dimulai dengan pengumpulan data melalui brand brief yang mencakup latar belakang perusahaan, tujuan, target audiens, konsep media komunikasi visual, karakteristik brand, pesan, dan media promosi. Target audiens utama adalah turis domestik yang menyukai suasana tenang dan romantis khas Ubud. Dengan banyaknya kompetitor di Ubud, identitas brand yang kuat sangat dibutuhkan untuk bersaing. Resort ini juga mengimplementasikan strategi loyalitas pelanggan dengan menawarkan fasilitas berkualitas dan pengalaman memuaskan bagi tamu.

Media Promosi

Media promosi yang dirancang mencakup feeds Instagram dan story. Feeds Instagram menampilkan foto-foto fasilitas kamar dan wisata terdekat, dengan grafis pendukung seperti promo, harga, dan diskon untuk menciptakan kesan elegan dan menarik perhatian audiens.

Photography

Penggunaan gambar dinamis dengan pencahayaan dramatis untuk menyampaikan pesan promosi secara jelas.

Konsistensi Desain

Penerapan identitas visual yang konsisten di seluruh media promosi, menggunakan elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan fotografi yang mendukung citra Sahadewa Resort.

Konsep Perancangan

Setelah berdiskusi dengan manajemen, disepakati konsep *Moody & Romance*, yang bertujuan menciptakan kesan romantis dan elegan. Desain ini menggunakan warna cerah namun tenang, seperti putih, gold, grey, dan biru tua, untuk menciptakan kesan moody.

Tahapan Perancangan

- **Brainstorming:** Langkah awal untuk memahami latar belakang perusahaan, konsep desain, dan sasaran pelanggan. Kata kunci yang dihasilkan adalah minimalis, elegan, dan romantis.
- **Moodboard:** Kumpulan visual untuk menggambarkan suasana, gaya, atau tema yang diinginkan dalam proyek desain.

Identitas Sahadewa Resort

1. Arti Logo

Logo Sahadewa Resort & Spa terinspirasi dari Pewayangan Bali, khususnya Sahadewa, salah satu tokoh dalam Panca Pandawa yang juga nama pendiri resort, Dewa Gede Sahadewa.

2. Warna

Brand color Sahadewa Resort menggunakan empat warna utama: biru tua, gold, putih, dan grey. Kombinasi warna cerah namun lembut ini menciptakan kesan elegan dan mewah, membedakan resort ini dari pesaing.

3. Tipografi

Tipografi berfungsi untuk mempermudah pembacaan dan mengkomunikasikan informasi. Sahadewa Resort menggunakan font serif *Poppins Bold* untuk headline,

Poppins Medium untuk sub-headline, dan *Poppins Thin* untuk body text. Font *Freestyle Script* digunakan pada desain ilustrasi untuk menciptakan keserasian dengan konsep.

4. **Fotografi**

Fotografi Sahadewa Resort menggunakan gaya *Moody Photography*, dengan pencahayaan dramatis untuk menonjolkan kontras cahaya pada objek dan fasilitas. Gaya ini memberikan kesan eksklusif dan persuasif, menampilkan keindahan fasilitas dan ruangan secara realistis.

Proses Desain Media Promosi

Proses desain media promosi untuk Sahadewa Resort difokuskan pada media Instagram, yaitu Feeds dan Story, dengan tujuan mengisi kekosongan konten di akun sosial media yang terlihat tidak aktif. Desain ini menciptakan suasana ceria di Bite Bali, dengan menampilkan menu sebagai bentuk soft selling. Poster juga mengandung copywriting yang playful untuk memperkuat identitas brand.

1. **Konsep**

Konsep desain adalah dasar untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas promosi. Desain yang terorganisir dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat identitas merek, dan membedakan dari kompetitor. Alat seperti Adobe Illustrator digunakan untuk menghasilkan desain estetik yang memperkuat promosi Sahadewa Resort.

2. **Tahapan Penciptaan**

- **Eksplorasi:** Mengumpulkan ide melalui moodboard, yang berisi gambar-gambar untuk menggambarkan konsep desain awal.
- **Improvisasi:** Mengembangkan layout desain dari ide yang terkumpul dalam moodboard menjadi elemen visual yang lebih jelas.
- **Pembentukan:** Mengolah

layout desain ke dalam format final menggunakan Adobe Photoshop dan Illustrator untuk menciptakan desain Post & Story yang lebih terperinci, dengan penambahan gambar, warna dan tipografi,

Karya desain Instagram Sahadewa Resort mengusung tema "Moody & Romance" yang menggabungkan elemen modern dan tradisional, mencerminkan fasilitas dan suasana hotel yang tenang dan elegan.

Elemen Desain:

1. **Palet Warna:** Menggunakan biru tua, gold, putih, dan grey untuk menciptakan kesan elegan dan menarik.
2. **Tipografi:** Font modern seperti Poppins dan Bebas Neue untuk memudahkan pembacaan dan memperkuat identitas merek.
3. **Visual Berkualitas Tinggi:** Foto resolusi tinggi yang menampilkan fasilitas hotel dengan jelas.
4. **Call to Action (CTA):** Panggilan untuk bertindak seperti "Click link in bio" dan "10% discount!" mendorong interaksi dan konversi.

Tujuan Konten:

Desain ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik audiens baru, dan mendorong interaksi melalui likes, komentar, dan kunjungan ke halaman produk.

Estetika Karya:

Desain memadukan elemen visual dan tipografi secara harmonis dengan prinsip desain komunikasi visual, seperti keseimbangan, kesatuan, proporsi, ritme, dan kontras, untuk menciptakan daya tarik visual yang maksimal.

Proses Perancangan:

Dimulai dengan pengumpulan data melalui briefing dan brainstorming dengan pemilik Sahadewa Resort. Setelah riset dan pembuatan moodboard, desainer menyusun Graphic Standard Manual (GSM), yang mencakup elemen identitas visual dan panduan desain. Hasil desain diaplikasikan pada berbagai media

promosi seperti poster, menu, loyalty card, stiker, dan konten media sosial, dengan mengikuti pedoman GSM untuk konsistensi desain.

KESIMPULAN

Media promosi yang dirancang untuk Sahadewa Resort & Spa meliputi Instagram Carousel dan Instagram Story. Instagram Carousel digunakan untuk menyampaikan informasi rinci tentang fasilitas dan layanan resort, sementara Instagram Story digunakan untuk pesan singkat seperti ucapan selamat hari raya dan kampanye promosi. Kedua media ini dirancang menarik untuk membangun brand awareness dan menarik minat audiens melalui konten interaktif. Instagram dipilih karena kemampuannya menjangkau audiens relevan dan pasar global. Proses perancangan media promosi dilakukan dalam tiga tahapan: eksplorasi, eksperimentasi, dan pembentukan. Tahap eksplorasi melibatkan pengumpulan referensi dan informasi, eksperimentasi dilakukan dengan observasi dan brainstorming, dan pembentukan menghasilkan desain flyer yang menggabungkan media digital dan observasi lapangan. Desain media promosi mengusung tema tradisional elegan dengan elemen budaya dan material lokal untuk menciptakan kesan berkelas namun sederhana, mencerminkan karakter Sahadewa Resort & Spa yang berlokasi di Ubud.

DAFTAR RUJUKAN

- Adithya, G. R., Dewi, A. K., dan Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 7 di Flor Studio, Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 04(01), 68-75. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1949>
- Rosyida, K. (2015). TA: Perancangan Branding LAXMI Cake and Bakery sebagai Upaya Peningkatan Brand Loyalty (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya). <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4>

Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach). Deepublish. <http://repository.iainkudu.s.ac.id/8946/6/06%20BAB%20III.pdf>

Salsabila, A., Sayekti, P., Hermanto, Y. A. L. (2023)

Perancangan Visual Identity Pada Butik E Collection Balikpapan. *Jeskovsia : Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 07(02), 29-42.

<http://repository.um.ac.id/id/eprint/292095>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons

