

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA BRANDING EMBRIO WEAR DI DESA BATUBULAN

I Putu Agus Aditya Mega Putra¹, I Wayan Swandi², Cokorda Alit Artawan³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut
Seni Indonesia Denpasar
Jln. Nusa Indah Denpasar-Bali Telp. (0361) 227316 Fax. (0361) 236100

Abstrak

Embrio Wear merupakan salah satu dari beberapa usaha pakaian anak yang ada di Desa Batubulan, dengan nuansa warna pastel yang merupakan ciri khasnya. Namun, sebagai salah satu usaha yang baru merintis, terdapat kendala yang dihadapi di dunia usaha. Embrio Wear belum mampu membranding produk yang diciptakannya serta kurang efektifnya media promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan memberitahu keberadaan usahanya. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan media branding dan media promosi yang efektif melalui desain komunikasi visual yang tepat untuk dapat membantu Embrio Wear dalam branding usahanya. Metode pengumpulan data dalam perancangan desain komunikasi visual ini adalah melalui metode kualitatif yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Sedangkan untuk Metode analisis data yang di pakai adalah metode Analisis SWOT. Konsep yang digunakan dalam perancangan desain komunikasi visual sebagai sarana branding Embrio Wear ini adalah *simple modern* yang selalu mengikuti perkembangan jaman, dengan gaya yang *simple*, komunikatif, dan informatif agar mudah diterima dan menarik minat masyarakat untuk datang membeli produk Embrio Wear. Hasil dari perancangan desain komunikasi visual sebagai sarana branding Embrio Wear adalah logo, poster iklan, *nametag* nama, *nametag pricelist*, dan *packaging*.

Kata Kunci : Pakaian Anak, *Embrio Wear*, Desain Komunikasi Visual

Abstract

Embryo Wear is one of several children's clothing businesses in Batubulan Village, with pastel colors which are its trademark. However, as a business that is just starting out, there are obstacles faced in the business world. Embryo Wear has not been able to brand the products it creates and the media promotions that are being carried out are less effective to introduce products and inform progress. Therefore, the author designed an effective branding media and promotional media through the right visual communication design to be able to help Embryo Wear in carrying out branding. The method of data collection in the design of this visual communication is through qualitative methods, namely Observation, Interview and Documentation. Meanwhile, the data analysis method used is the SWOT analysis method. The concept used in the design of visual communication as a means of branding for Embryo Wear is simple modern that always follows the times, with a simple, communicative, and informative style so that it is easily accepted and attracts people to come to buy Embryo Wear products. The results of the visual communication design as a means of branding for Embryo Wear are Logos, Advertising posters, Name tag, Pricelist, and Packaging.

Keywords: Children's Clothing, *Embryo Wear*, Visual Communication Design

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu hal pokok dalam kehidupan yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Seiring perkembangan zaman, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup atau pelindung tubuh tetapi juga memberi nilai keindahan bagi pemakainya dengan beraneka ragam warna. Warna sangat memberi pengaruh terhadap penampilan seseorang. Tahun 2021 ini, warna pakaian yang sangat banyak diminati oleh seluruh kalangan masyarakat adalah warna pastel. Perpaduan dari dua jenis palet seperti pink, biru, hijau dengan warna dasar putih yang netral dari warna pastel memberi karakter yang lembut bagi penggunanya. Penggunaan warna pada suatu pakaian tentunya akan selalu mengikuti perkembangan zaman, terutama pada penggunaan warna-warna pastel. Tidak hanya pada pakaian orang dewasa, namun juga digunakan pada pakaian bayi atau anak-anak.

Embrio Wear merupakan salah satu dari beberapa usaha pakaian anak yang ada di Desa Batubulan, dengan desain yang sederhana bernuansa warna pastel yang merupakan ciri khasnya. Namun, kurangnya branding dan media promosi yang kurang efektif menjadi kendala bagi Embrio Wear dalam mencapai target penjualan. Media promosi yang digunakan oleh Embrio Wear juga hanya melalui *social media* dimana promosi tersebut masih belum efektif karena keberadaan Embrio Wear masih belum terekspos dan sehingga belum mampu membranding produknya.

Dalam pemasaran, *branding* merupakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah usaha. Ketika sebuah usaha mampu membranding produknya, maka dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Masyarakat cenderung lebih mempercayai usaha yang telah memiliki *brand*, tidak hanya melalui kualitas produknya, tetapi juga

kepercayaan bahwa ketika menggunakan produk yang *branded* mereka akan terlihat lebih menawan dan menjadi sebuah kebanggaan bagi penggunanya. Selain itu, melalui media promosi yang efektif, dapat membantu dalam mewujudkan strategi pemasaran yang telah direncanakan. Mengingat Embrio Wear yang belum mampu membranding produk dan kurang efektifnya media promosi yang digunakan, maka diperlukan perancangan media *branding* dan media promosi yang efektif melalui desain komunikasi visual yang tepat. Tujuan perancangan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan khusus dan tujuan umum. Tujuan Khusus Yaitu: Untuk mengetahui bagaimana cara membranding Embrio Wear melalui desain komunikasi visual yang ada di Desa Batubulan. Untuk mengetahui media apa saja yang efektif dalam mempromosikan Embrio Wear yang ada di Desa Batubulan agar dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat. Tujuan Umum Yaitu Untuk mengaplikasikan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang diperoleh selama perkuliahan sehingga mampu menghasilkan rancangan desain komunikasi visual yang dapat digunakan dalam dunia bisnis.

METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi karya ini adalah wawancara, observasi, kajian dokumen, serta data online. Menurut jenis data, data dapat dibagi menjadi 2, yaitu jenis data primer dan jenis data sekunder:

Data primer berupa hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dijadikan sampel penelitian (Raharja, dkk, 2009: 54). Data primer yang dibutuhkan oleh perancang bersumber dari *owner* Embrio Wear yang dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Data sekunder berupa data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan

(Raharja, dkk, 2009: 54). Adapun data sekunder yang dalam perancangan ini adalah literatur tentang Desain Komunikasi Visual, penelitian sejenis, informasi lain yang terkait dengan obyek, serta beberapa data visual berbentuk gambar hasil dokumentasi mengenai obyek yang diangkat.

Instrument / alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penyusunan penelitian ini adalah: Buku Catatan dan Pulpen untuk mencatat berbagai hal penting ketika melakukan pengumpulan data.

Daftar Pertanyaan sebagai pedoman bagi perancang dalam wawancara *Smartphone*, Kamera SONY A 7 untuk dokumentasi Literatur sebagai sumber informasi mengenai kasus yang diangkat. Laptop MacBook digunakan untuk menggabungkan berbagai data atau mengumpulkan data secara online.

Metode analisis data dalam perancangan ini berjenis analisis kualitatif yang didasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti (Raharja, dkk, 2009: 57). Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) terhadap suatu hal yang telah ada dan diputuskan sebelumnya dengan tujuan untuk meminimalkan resiko yang mungkin akan muncul. Dalam penelitian ini, perancang akan menganalisis unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait dengan *branding* dari Embrio Wear. Langkah analisisnya adalah mengkaji gagasan dengan caramemilah dan menginventarisasi unsur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dari objek yang diteliti (Raharja, dkk, 2009:20).

Dari hasil analisis data yang disesuaikan dengan pedoman literatur penulis dapat menarik kesimpulan bahwa buku-buku maupun literatur yang sesuai dengan kasus ini adalah literatur yang berhubungan dengan ilmu desain komunikasi visual dan informasi mengenai Embrio Wear dimana media yang akan dirancang

akan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, sebelum merancang desain komunikasi visual sebagai sarana branding juga harus mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Embrio Wear sehingga dari analisis yang telah dilakukan dari data aktual, faktual dan analisis SWOT penulis mendapatkan konsep desain komunikasi visual sebagai saran branding Embrio Wear.

Konsep Perancangan

Konsep yang digunakan dalam perancangan desain komunikasi visual sebagai sarana branding Embrio Wear adalah *simple modern*, artinya selalu mengikuti perkembangan jaman dengan menggunakan gaya visual fotografi dan typografi, komunikatif, dan informatif agar mudah diterima dan menarik minat masyarakat untuk datang membeli produk Embrio Wear.

Khalayak Sasaran

Demografis

Ditinjau dari aspek demografi perancangan desain komunikasi visual sebagai sarana branding untuk Embrio Wear ditujukan kepada masyarakat di Desa Batubulan

Geografis

Geografis berkaitan dengan luas suatu wilayah. Ditinjau dari aspek geografis, perancangan desain komunikasi visual sebagai sarana branding untuk Embrio Wear adalah masyarakat Bali khususnya Kabupaten Gianyar.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik dalam aspek gagasan isinya (*content*) maupun visualisasi iklan. Strategi kreatif dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif (pembuatan visual dan penulisan pesan iklan). *Creative workplan* merupakan paduan kreatif yang berisi antara lain tentang strategi kreatif dan sejumlah informasi relevan yang diharapkan dapat

memudahkan pekerja kreatif merancang isi pesan (Kertamukti, 2015; 150). Adapun strategi kreatif yang dilakukan pada perancangan desain komunikasi visual sebagai saran branding Embrio Wear yaitu:

Isi Pesan (*What to Say?*)

What To Say? dalam hal ini mengenai apa yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen (Kertamukti, 2015;152). Untuk menentukan *What To Say?* yang tepat, diperlukan suatu analisis cermat yang terkait dengan keadaan produk, harga, sasaran pasar (*target market*), pesaing, dan lain-lain (Kertamukti, 2015;152). Dalam praktiknya, beberapa strategi *What To Say?* yang sering digunakan adalah: *Product benefit/Feature oriented advertising*. *Brand image oriented advertising*. *Problem and/or opportunity oriented advertising*. *Competitive positioning oriented advertising*. Dalam perancangan desain komunikasi visual sebagai sarana branding Embrio Wear, isi pesan yang akan ditonjolkan berdasarkan strategi *What To Say?* yaitu: Pakaian anak dengan desain yang *simple* Warna dengan nuansa pastel Pakaian anak yang mengikuti perkembangan zaman dari segi model hingga warna.

Bentuk Pesan (*How to Say*) *How To Say?* adalah sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan kepada audiens (Kertamukti, 2015;162). Cara untuk menyampaikan pesan pada media promosi kerajinan koran *Linting Paper* kepada audiens yaitu melalui teknik pesan. Teknik pesan adalah ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam membantu lanturan-lanturan untuk menciptakan iklan yang menarik (Kertamukti,2015;163). Beberapa pendekatannya, yaitu: Slogan, yaitu ungkapan kata / kalimat yang ringkas padat agar mudah diingat dan mampu membangkitkan emosi audiens (Kertamukti, 2015;164). Fungsi Produk, dimana memindahkan fungsi dari suatu produk pada hal yang bersifat positif untuk menambah dramatisasi dari benefit produk tersebut (Kertamukti, 2015;164). Testimonials, menampilkan kesaksian dari orang/tokoh tertentu (Kertamukti, 2015;164). Plain

Falks, teknik iklan yang menekankan bahwa produk yang diiklankan dalam hasil budi daya dan sumber daya alam di tanah air sendiri (Kertamukti,2015;164). Headline atau Tipografi, visual berbentuk susunan kata dari headline atau tipografi yang memuat makna tertentu (Kertamukti,2015;164). Logo, menjadikan elemen logo sebagai sumber ide dalam menyampaikan pesan periklanan (Kertamukti,2015;164). Bentuk pesan merupakan cara penyampian pesan kepada khalayak sasaran, dimana secara garis besar ada dua pembagian bentuk pesan yang digunakan, yaitu: Verbal, dimana penyampaian pesan dalam ungkapan penggambaran yaitu dengan bahasa kata. Penyampaian pesan berupa informasi singkat, jelas, dan informatif kepada khalayak sasaran mengenai Embrio Wear. Nonverbal, yaitu penyampian pesan dalam ungkapan penggambaran dalam bentuk bahasa gambar. Pesan gambar pada media promosi dominan menggunakan ilustrasi fotografi yang bersifat komunikatif dan menarik kepada khalayak sasaran guna menambah kepercayaan konsumen terhadap produk dari Embrio Wear.

Pengarahan Pesan Visual

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah promosi dan juga menampilkan visual dari produk yang dipromosikan. Dalam perancangan desain komunikasi visual sebagai saran branding Embrio Wear ini menggunakan:

Moment Visual: Menginformasikan dan mengenalkan produk Embrio Wear, lokasi, dan keunikan yang ditawarkan.

Citra Visual: Memakai citra visual yang menggambarkan kesan *modern* dan seni.

Tipe huruf: Huruf yang digunakan adalah jenis huruf *Montserrat* dengan jenis tipografinya *sans serif* sehingga jelas untuk menginformasikan produk Embrio Wear.

Tone Warna: Warna yang dominan atau lebih banyak digunakan adalah warna natural yaitu hitam, putih, abu - abu yang memberikan kesan *simple modern* dan warna pendukung yang lainnya yang tertuang di dalam fotografi.

Model Ilustrasi: Menggunakan ilustrasi fotografi dengan gaya *modern* dan hasil foto pakaian anak dari Embrio Wear sehingga terlihat menarik.

Panduan Media

Logo

Logo digunakan untuk representasi visual yang dapat membuat produk Embrio Wear menjadi lebih unik dan menarik sesuai dengan karakter dari warna pastel yang digunakan oleh Embrio Wear sebagai ciri khasnya.

Poster Iklan

Poster iklan dipilih karena dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai produk Embrio Wear dengan menarik melalui penggunaan *social media* seperti Instagram.

Nametag nama

Nametag nama digunakan untuk memberi informasi mengenai nama dari produk EmbrioWear

Nametag pricelist

Nametag pricelist digunakan untuk menunjukkan harga setiap produk yang ada di Embrio Wear sesuai desain produknya.

Packaging

Agar lebih menarik, pemilihan packaging dengan desain yang disesuaikan dengan nuansa warna pastel dari produk Embrio Wear

Eksekusi Final Media

Eksekusi final desain merupakan tahap akhir dari perancangan tata visual baik desain maupun konsep telah menjadi satu kesatuan yang siap dipresentasikan. Berikut final desain dari masing – masing media yang telah di buat:

Logo

Poster Iklan

Nametag Nama

Nametag Pricelist

Packaging

LOGO



NAME TAG



WASH INTRUCTION



PENUTUP

Setelah proses dilakukan penulis dapat disimpulkan dari survei penelitian mengenai kasus desain komunikasi visual sebagai sarana branding Embrio Wear di Desa Batubulan, maka berdasarkan uraian – uraian yang telah disampaikan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

Dalam branding yang dilakukan terhadap produk Embrio Wear melalui desain komunikasi visual adalah dengan logo, poster iklan, *nametag nama*, *nametag pricelist*, dan *packaging* sehingga diharapkan dapat menciptakan *brand* Embrio Wear yang dapat diterima di masyarakat, dan nantinya dapat meningkatkan penjualannya.

Untuk merancang media promosi yang efektif, maka desain dari media – media yang sudah dipilih sesuai dengan kebutuhan menunjukkan potensi yang dimiliki oleh produk pakaian anak dari Embrio Wear.

Saran

Saran – saran penulis sebagai bahan pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan studi penelitian ini antara lain:

Diharapkan setelah membaca pengantar karya ini, lembaga dapat mempertimbangkan untuk membuka mata kuliah yang mengajarkan tentang bagaimana cara membuat desain komunikasi visual sebagai sarana branding sebuah produk.

Disarankan bagi Embrio Wear untuk terus berinovasi dalam menciptakan pakaian anak dengan desain, ukuran, dan model yang unik serta bernuansa pastel sesuai dengan ciri khasnya sehingga memiliki karakter produk yang nantinya dapat dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

Alwi, Hasan. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi*

Kreatif Dalam Periklanan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfa Beta

Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Udayana, A.A. Gde Bagus. (2016). *“Membongkar Ideologi di Balik Produksi dan Implikasi Media Promosi Pariwisata Budaya di Bali”*. Disertasi. Denpasar: Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia.

Tri Oka Buana, I Nyoman (2018). *Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Potensi Desa Beng di Gianyar*. Disertasi Program Sarjana Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia, Denpasar.

Ebta Setiawan. (18 Desember 2020). *Demografi*. <https://kbbi.web.id/demogr>