

DIFERENSIASI SEBAGAI STRATEGI *BRANDING* FESTIVAL BUDAYA PERTANIAN KE-8 KABUPATEN BADUNG

Ni Luh Ayu Praba Intarini, Ni Luh Desi In Diana Sari, I Wayan Nuriarta

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Denpasar,

e-mail: prabaintarinio2@gmail.com

ABSTRAK

Festival Budaya Pertanian Ke-8 Kabupaten Badung merupakan acara tahunan yang diselenggarakan Pemerintah Kabupaten Badung. Festival budaya pertanian bertujuan untuk mempromosikan desa-desa wisata di Kabupaten Badung, promosi ini diharapkan mampu membangun citra Badung Utara sebagai obyek wisata berbasis pertanian. Sebagai upaya mewujudkan festival budaya pertanian yang mengusung tema hasil panen lokal, maka diperlukan strategi *branding* agar citra festival budaya pertanian lebih melekat di benak masyarakat. Dengan strategi *branding* festival budaya pertanian dapat melebarkan gaungnya di tingkat Kabupaten, Nasional maupun Internasional. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penulisan ini adalah metode kualitatif yang menggunakan teknik analisis *Brainstorming* dan analisis SWOT. Dihasilkanlah strategi *branding* yang mengarah pada pemilihan media seperti logo, billboard dan brosur sebagai media untuk menunjang *branding* Festival Budaya Pertanian yang ke-8.

Kata Kunci: *Branding, Festival Budaya Pertanian Ke-8, Desain*

ABSTRACT

The 8th Agriculture Festival of Badung Regency is an annual event organized by the Badung Regency Government. The Agriculture Festival aims to promote tourism villages in Badung Regency, this promotion is expected to be able to build the image of North Badung as an agriculture-based tourism object. In an effort to make an agricultural culture festival that carries the theme of local harvest, a branding strategy is needed so that the image of the agriculture festival is more attached to people's minds. With the branding strategy, the Agriculture Festival can widen its resonance at the district, national and international levels. The method used in collecting data at this writing is a qualitative method using brainstorming analysis and SWOT analysis techniques. A branding strategy was produced which led to the selection of media such as logo, billboards and brochures as a medium to support the branding of the 8th Agriculture Festival.

Keywords: *Branding, The 8th Agriculture Festival, Design*

PENDAHULUAN

Kabupaten Badung merupakan Kabupaten yang pada situs resmi pemerintahannya mengatakan bahwa lebih dari 90% pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Badung diperoleh dari sektor pariwisata sehingga pengembangan kepariwisataan di daerah ini dilakukan secara selektif dengan selalu berpedoman pada pengembangan pariwisata, baik itu pengembangan wisata pantai maupun wisata non pantai dan pelestarian budaya.

Untuk pengembangan pariwisata non pantai, pemerintah melakukan pengembangan dan menciptakan market untuk sektor pertanian. Sejak tahun 2012 pemerintah Kabupaten Badung secara rutin menggelar festival budaya pertanian yang diselenggarakan di kawasan Jembatan Tukad Bangkung, Kecamatan Petang, Badung. Pelaksanaan festival budaya pertanian bertujuan untuk menjaga citra kawasan Badung Utara sebagai daerah pariwisata dan membangun sinergi sektor pertanian sebagai upaya merintis tumbuhnya ekonomi kreatif dan daya saing yang berbasis pada sektor pertanian.

Setiap tahun festival budaya pertanian mengangkat tema yang berbeda-beda. Tema dari festival budaya pertanian pada tahun-tahun sebelumnya mengangkat tema yang mengutamakan pemerintahan dan kesenian, sehingga Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Badung menginginkan festival kebudayaan pertanian yang ke-8 tahun 2019 mengangkat tema yang lebih memfokuskan pada hasil panen lokal yang diunggulkan. Hasil panen tersebut seperti tanaman hidroponik, asparagus, buah jambu kristal dan kopi arabica organik yang dihasilkan oleh petani lokal khususnya petani Kabupaten Badung, hal ini juga mengacu pada peraturan Gubernur Nomor 99 Tahun 2018 tentang Pemasaran dan Pemanfaatan Produk Pertanian, Perikanan dan Industri Lokal Bali. Festival budaya pertanian sekaligus berfungsi untuk mempromosikan desa-desa wisata di Kabupaten Badung dengan tujuan untuk membangun citra Badung Utara sebagai obyek wisata berbasis pertanian agar terciptanya pemerataan pembangunan di

sektor pariwisata sehingga Badung Utara dapat mengimbangi pariwisata Badung Selatan yang sudah terkenal hingga mancanegara.

Sebagai upaya mewujudkan festival budaya pertanian yang mengusung tema hasil panen lokal, maka diperlukan strategi *branding* agar citra festival budaya pertanian lebih melekat di benak masyarakat. Sehingga Ditetapkan Dua Rumusan masalah yaitu; 1). Strategi kreatif apa yang efektif untuk *branding* Festival Budaya Pertanian Kabupaten Badung yang Ke-8? 2). Bagaimana merancang media yang efektif untuk menunjang *branding* Festival Budaya Pertanian Ke-8 Kabupaten Badung?

Dengan strategi *branding* festival budaya pertanian dapat melebarkan gaungnya tidak hanya dikenal sebatas Kabupaten Badung saja, namun bisa dikenal hingga tingkat nasional dan mancanegara. *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003:5). *Branding* adalah pembentukan citra dimana dalam hal ini penting untuk membangun citra festival budaya pertanian yang positif, dengan citra yang positif maka tujuan dari festival budaya pertanian akan lebih mudah tercapai. Maka sangat penting membuat *branding* yang tepat dan efektif, disinilah peranan Desain Komunikasi Visual sangat diperlukan.

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif. Dengan kata lain Desain Komunikasi Visual adalah sebagai seni yang memiliki peran untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Supriyono, 2010:9). Dengan adanya Desain Komunikasi Visual dalam *branding*, dapat mempengaruhi pemilihan tulisan, warna, layout (tata letak), ilustrasi dan foto pada *branding* yang akan digunakan. Sehingga *branding*

yang digunakan dapat diaplikasikan dengan tepat dan dapat berfungsi secara maksimal. Pada penulisan ini akan dibahas media promosi logo, billboard dan brosur.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara dengan mendatangi secara langsung narasumber yaitu Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Badung serta penulis mengobservasi secara langsung ketempat Festival Budaya Pertanian akan diadakan. Selain itu juga menggunakan metode kepustakaan yang penulis gunakan adalah menggunakan buku-buku yang terkait dengan desain komunikasi visual dan strategi *branding* yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, serta metode dokumentasi. Penulis melakukan dokumentasi terhadap media yang dimiliki oleh Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Badung. Selain menggunakan metode pengumpulan data, penulis juga menggunakan metode analisis data.

Metode Analisis Data

Metode analisis adalah proses mencari serta menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya sehingga dapat lebih mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:427). Analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

1) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis (Fajar, 2016:7). Dengan menggunakan instrumen analisis SWOT dapat mempermudah untuk menentukan apa yang dapat dicapai untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada serta hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman dalam sebuah permasalahan. Penulis

menggunakan analisis SWOT dalam merancang strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada Festival Budaya Pertanian Kabupaten Badung.

2) *Brainstorming*

Brainstorming merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi solusi atau keputusan desain dalam menjawab permasalahan perancangan yang ada dengan cara menggugah, menghimpun dan memformulasikan secara cepat gagasan-gagasan segar dari sekelompok individu (Sarwono, 2007:17). Dilanjutkan dengan menjabarkan ide dan visual kreatif melalui proses *mind mapping*, *mind mapping* adalah cara mengembangkan kegiatan dalam berpikir ke segala arah serta menangkap berbagai pikiran dalam berbagai sudut (Buzan, 2008:4). Proses ini adalah proses pemetaan pikiran yang didalamnya akan dijabarkan kata kunci dari objek yang dipetakan sehingga didapatkan unsur-unsur visual yang akan digunakan pada media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perancangan *branding* diperlukan strategi kreatif dalam merancang media yang efektif untuk menunjang *branding*, hal-hal yang dijadikan acuan adalah dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Festival Budaya Pertanian yaitu memiliki produk pertanian lokal yang berkualitas, menonjolkan produk pertanian yang bersinergi dengan kepariwisataan dan budaya, terdapat berbagai acara dan lomba-lomba yang eksklusif dan menarik, diadakan di tempat yang indah karena acara ini diadakan di atas jembatan Tukad Bangkung dan acara ini memiliki kredibilitas yang tinggi karena merupakan acara yang dibuat dan didukung oleh pemerintahan. Ditentukanlah tema acara ini yaitu "*Amerih Guna Phalaning Bumi*" yang berarti memanfaatkan dan mencintai produk pertanian lokal.

Strategi yang digunakan adalah strategi diferensiasi, dimana strategi ini dilihat dari kemampuan *brand* dalam membangun

image khusus, unik serta berbeda yang diperlihatkan pada masyarakat atau konsumen (Kertamukti,2015:99). Pada Festival Budaya Pertanian Ke-8 diferensiasi akan diaplikasikan pada desain serta *image* dengan menonjolkan produk lokal yang berlandaskan budaya dimana perbedaan akan ditunjukkan pada pemilihan *point of interest* dalam ilustrasi yang digunakan serta urutan layout yang lebih mudah di mengerti serta lebih mudah untuk menentukan arah membaca informasi.

Media Yang dibuat

1. Logo



Gambar 1. Logo
(Sumber: Data Praba)

Logo merupakan tanda yang dapat berupa rangkaian huruf, bentuk gambar maupun gabungan huruf dan gambar yang mampu merepresentasikan sebuah perusahaan atau korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin (Supriyono, 2010:100). Penjaringan ide yang dijadikan komponen-komponen pada logo dapat dijabarkan sebagai berikut :



Ikon + angka delapan + padi + asparagus



Gambar 2. Komponen Logo
(Sumber: Data Praba)

Unsur visual yang terdapat pada logo adalah penggunaan warna biru, hijau, kuning, dan merah. Serta tipografi pertama yang digunakan adalah *sans serif*, pada logo digunakan klasifikasi huruf *Sans Serif* yaitu huruf “*Myriad Pro*” yang diaplikasikan pada tulisan “Kabupaten Badung dan 2019” yang menunjukkan citra dinamis dan simpel. Sedangkan huruf “*Candara*” diaplikasikan pada “Budaya Pertanian” yang memiliki sedikit kesan klasik karena perbedaan pada stroke setiap hurufnya sehingga cocok untuk menggambarkan kata budaya pertanian. Klasifikasi huruf script digunakan huruf “*Sloop Script One*” pada tulisan th dalam memperjelas makna dari logogram angka 8 (delapan).

Sedangkan *Custom Typefaces* adalah huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, pada logo dibuatkan *custom typefaces* pada kata “Festival” yang dirancang sesuai dengan hasil berfikir perancang.

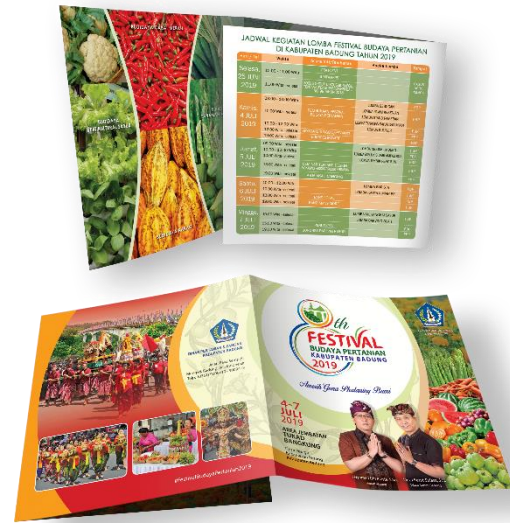
2. Billboard



Gambar 3. Billboard
(Sumber: Data Praba)

Dengan adanya logo diperlukan media promosi yang dapat menjangkau target audience untuk menyampaikan informasi tentang Festival Budaya Pertanian Ke-8 sehingga dibuatlah billboard. Billboard merupakan media lini atas yang dijadikan media promosi luar ruangan yang paling efektif karena dapat menjangkau target audience yang sangat luas. Unsur visual yang terdapat pada billboard memiliki prinsip yang sama dengan logo, digunakan *Informal Balance Layout* yaitu layout yang tidak simetris tetapi tetap terlihat seimbang serta gaya desain yang digunakan adalah ilustrasi gabungan dengan teknik kolase yang merupakan teknik menempel berbagai macam unsur kedalam satu frame sehingga menghasilkan karya seni yang baru (Susanto, 2002:63). Dominannya penggunaan fotografi karena menggugulkan dengan daya tarik rasional, dimana daya tarik ini menunjukkan minat seseorang atau sebuah produk secara logis yaitu sesuai dengan apa yang ditampilkan dan masuk akal.

3. Brosur



Gambar 4. Brosur
(Sumber: Data Praba)

Brosur merupakan media lini bawah yang dapat memberikan informasi yang sangat lengkap kepada audience, murah dan dapat menjangkau audience secara khusus, sehingga brosur merupakan media yang sangat penting untuk melancarkan strategi *branding* yang menutupi kekurangan yang dimiliki billboard yaitu tidak dapat menjangkau audience secara khusus.

SIMPULAN

Kesimpulannya adalah strategi kreatif yang efektif untuk *branding* Festival Budaya Pertanian Ke-8 Kabupaten Badung adalah menggunakan strategi diferensiasi, pada Festival Budaya Pertanian Ke-8 diferensiasi akan diaplikasikan pada desain, SDM serta *image* dengan menonjolkan produk lokal yang berlandaskan budaya dimana perbedaan akan ditunjukkan pada pemilihan *point of interest* dalam ilustrasi yang digunakan serta urutan layout yang lebih mudah di mengerti dan lebih mudah untuk menentukan arah membaca informasi. Sehingga ditentukan tema Festival Budaya Pertanian yang ke-8 Kabupaten Badung tahun 2019 yaitu “*Amerih Guna Phalaning*”

Bumi” yang berarti memanfaatkan dan mencintai produk pertanian lokal. Pemilihan elemen-elemen desain dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, *mindmapping* dan *brainstorming*. Setelah dilakukan analisis ditemukanlah strategi promosi yang efektif yaitu periklanan yang terdiri dari logo, media luar ruangan yang merupakan media lini atas yaitu baliho yang digunakan untuk menjangkau audience secara luas, serta media lini bawah yaitu brosur yang akan digunakan untuk menjangkau target audience yang lebih khusus.

DAFTAR RUJUKAN

- Anholt, Simon. 2003. *Brand New Justice: Branding Places and Products Help the Developing World*. London: Elsevier.
- Buzan, Tony. 2008. *Mind Map Untuk Meningkatkan Kreativitas*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar, Nur'aini. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Quadrant.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nuriarta, I. W. (2009). *Kajian Semiotika Kartun Majalah Tempo Tahun 2009*. *Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 23(1), 11-15. Retrieved from <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/view/736>
- Nuriarta, I. W., & Bayu Artha, I. G. A. I. (2017). *Bahasa Rupa Kartun Konpopilan Pada Koran Kompas Tahun 2016*. *Jurnal Hasil-Hasil Penelitian Institut Seni Indonesia Denpasar*, 5. Retrieved from <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/segarawidya/article/view/191>
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Metode Rizet untuk Desain Komunikasi Visual/Jonathan Sarwono dan Hary Lubis*. Yogyakarta: ANDI.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Susanto, M. 2002. *Diksi Rupa, Kumpulan Istilah Seni Rupa*. Yogyakarta: Kanisius.

DAFTAR SUMBER INTERNET

www.badungkab.go.id