

PERANCANGAN ULANG MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK PROMOSI BALI DREAM VILLA DI SEMINYAK

Muhammad Rafee Hidayat¹, Arya Pageh Wibawa², Ida Bagus Ketut Trinawindu³

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

justhidayatrafee@gmail.com

ABSTRAK

Bali Dream Villas adalah salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang perhotelan yang memiliki 2 cabang, satu di Seminyak di Jl. Dewi Saraswati III, dan di Jl. Dalem Lingsir Br pengembungan, Cangu. Dalam promosi, pihak villa telah berupaya untuk melaksanakan promosi, namun desain yang digunakan belum memiliki keseragaman tema, berujung pada perbedaan tema diantara satu desain dengan desain lain, sehingga tidak ada kesatuan dalam desain. Hal ini berdampak pada pelanggan, yang mendapat kesulitan membedakan Bali Dream Villa dengan *brand* lain. Perancangan ulang desain menggunakan 5 tahap yaitu *brainstorming*, *layouting*, pembuatan aset, dan *finishing*. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan tujuh cara, yaitu wawancara, observasi, partisipasi, dokumentasi, studi pustaka, studi komparasi, dan dokumentasi. Perancangan ini menghasilkan media promosi, yaitu desain *feed* instagram di akun villa, desain poster, desain *email footer*, desain perlengkapan villa, dan desain menu restoran.

Kata Kunci : Perancangan ulang, Promosi, Bali Dream Villa

ABSTRACT

Bali Dream Villas is a type of business operating in the hospitality sector which has 2 branches, one in Seminyak on Jl. Dewi Saraswati III, and on Jl. Dalem Lingsir Br Pembungungan, Cangu. In promotions, the villa has tried to carry out promotions, but the designs used do not have a uniform theme, resulting in differences in themes between one design and another, so there is no unity in the design. This has an impact on customers, who have difficulty distinguishing Bali Dream Villa from other brands. Redesigning uses 5 stages, namely brainstorming, layout, asset creation and finishing. This research data was collected using seven methods, namely interviews, observation, participation, documentation, literature study, comparative study, and documentation. This design produces promotional media, namely the Instagram feed design on the villa account, poster design, email footer design, villa equipment design, and restaurant menu design.

Kata Kunci : Redesigning, Promotions, Bali Dream Villa

PENDAHULUAN

Bali Dream Villas adalah salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang perhotelan yang memiliki 2 cabang, satu di Seminyak di Jl. Dewi Saraswati III, dan di Jl. Dalem Lingsir Br pengembungan, Canggu. Kedua tempat tersebut memiliki satu tempat operasional yang berlokasi di seminyak. Bali Dream Villa merupakan jenis villa yang menawarkan pengalaman budaya tradisional bali sebagai daya tarik utamanya, dengan lokasinya yang relatif dekat dari Pantai Seminyak dan Kota Denpasar, Bali Dream Villa menjadi salah satu villa yang strategis bagi pengunjung yang menginginkan suasana perdesaan tetapi masih dekat kepada lokasi wisata di Bali. Bali Dream Villa juga sudah beroperasi sejak tahun 2007

Pihak villa telah berupaya untuk melaksanakan promosi, namun desain yang digunakan belum memiliki keseragaman tema, berujung pada perbedaan tema diantara satu desain dengan desain lain, sehingga tidak ada kesatuan dalam desain. Hal ini berdampak pada pelanggan, yang mendapat kesulitan membedakan Bali Dream Villa dengan *brand* lain.

Bali Dream villas membutuhkan sebuah identitas yang dapat mewakili segi tradisonalisme bali, dan menunjukkan segi villa yang ramah keluarga. Solusi permasalahan tersebut adalah dengan merancang media komunikasi visual yang akan membantu mempromosikan desain yang khas milik mereka sendiri.

Rebranding perusahaan dapat dikonseptualisasikan sebagai praktik memodifikasi elemen merek yang sudah ada atau membangun lebih lanjut elemen merek baru yang bertujuan untuk menciptakan citra baru atau posisi yang berbeda di benak pemangku kepentingan dan identitas yang berbeda dari pesaing (Merrilees and Miller, 2008; Muzellec and Lambkin, 2006; Muzellec et al., 2003)

Menurut Kotler dan Pfoertsch dalam Bungin (2015), Brand adalah totalitas persepsi – segala sesuatu yang Anda lihat, mendengar, membaca, mengetahui, merasakan, berpikir, dll. – tentang suatu produk, layanan, atau bisnis. Bisa disimpulkan bahwa brand merupakan reputasi yang

diciptakan untuk memberi kesan pada pikiran masyarakat mengenai suatu produk atau jasa.

Branding merupakan proses yang dilakukan dalam menciptakan presepsi dan reputasi tersebut.

Oleh karena itu, penulis diberi kepercayaan oleh Sales Manager Bali Dream Villas yaitu Bu Ni Luh Martini, untuk membuat rancangan ulang media komunikasi visual yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Sehingga hal tersebut dapat digunakan sebagai dasar strategi promosi di Bali Dream Villa.

Alasan mendasar penulis memilih Bali Dream Villa sebagai mitra kerja Studi/Proyek Independen yaitu dikarenakan Bali Dream Villa memiliki kekurangan dalam konsistensi desain. Konsistensi desain adalah cara bagaimana mempresentasikan perusahaan agar tetap sama di seluruh media promosi. Konsistensi desain merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Berberapa media yang akan dirancang oleh penulis adalah desain *feed* instagram di akun villa, desain poster, desain *email footer*, desain perlengkapan villa, dan desain menu restoran.

METODE

Metode pengumpulan data

Dalam laporan ini penulis mendapatkan berbagai macam data, yang digunakan sebagai dasar untuk penciptaan karya selama proses projek/studi independen di Bali dream Villa. data tersebut dibagi atas data primer dan sekunder, data tersebut menentukan strategi perancangan yang akan dilakukan penulis di Bali Dream Villa. adapun data primer tersebut adalah.

a. Observasi

Menurut (Morissan,2017:143) Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Observasi yang dilaksanakan adalah dengan observasi aset kepemilikan Bali Dream Villa yang akan menentukan tampilan dan media yang akan dilakukan perancangan ulang media promosi .

b. Wawancara

Kriyantono (2020, h. 291-293) wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap

muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Dalam laporan ini dilakukan wawancara dengan PIC Operations Manager yaitu bu NI Luh Martini dan Bu Dita Anugerah Pratiwi yaitu Sales Manager di Bali Dream Villa.

c. Partisipasi

Kriyantono (2020, h. 291-293) wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Dalam laporan ini dilakukan wawancara dengan PIC Operations Manager yaitu bu NI Luh Martini dan Bu Dita Anugerah Pratiwi yaitu Sales Manager di Bali Dream Villa.

Penulis juga menggunakan data sekunder yang Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder memiliki peran sebagai data pelengkap dan pendukung dari pada data primer. data sekunder yang penulis kumpulkan adalah sebagai berikut.

a. Studi Pustaka

Menurut Mestika Zed (2003), Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Penulis akan menggunakan referensi dari e-book serta e-journal yang sesuai dengan tujuan pelaksanaan studi/proyek Independen.

b. Studi Komparasi

Menurut Sugiyono (2018) penelitian komparasi adalah bagian penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau sampel yang berbeda pada waktu yang berbeda. Dalam studi komparasi dapat dilakukan penilaian kelebihan dan kekurangan objek. Sehingga dapat menjadi perkembangan dalam perancangan desain. Objek utama yang dilakukan perbandingan adalah Instagram feeds dari Zia Hotel

a. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi merupakan 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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis merancang ulang 5 jenis media dalam pelaksanaan studi/proyek independen di Bali Dream Villa. Adapun media tersebut adalah desain Menu, desain promosi sosial media instagram, desain poster, desain *email footer*, dan desain perlengkapan villa.

Konsep Perancangan

Citra yang diunggulkan oleh penulis adalah sebuah desain "tradisional yang ramah keluarga" yang sejalan dengan visi dan misi Bali Dream Villa yang ingin menyajikan pengalaman yang ramah, personal, dan kekeluargaan tanpa mengurangi sedikitpun profesionalisme dalam pelayanan. Untuk menciptakan desain dengan tema "tradisional yang ramah" penulis merancang konsep desain yang mengembalikan motif ragam hias bali digabungkan dengan variasi warna-warna netral.

Motif ragam hias bali seperti pola adat lainnya di indonesia, memiliki kecenderungan untuk membuat motif hias yang meniru tampilan flora, sedangkan warna netral merupakan warna dengan ciri khas yang memberi kesan menenangkan, kesederhanaan, dan ramah. Hal ini dikarenakan warna netral meniru warna-warna yang berada di alam. perpaduan kedua elemen tersebut membawa manusia dan mengajarkan kita cara memanusiasikan satu sama lain.

Tahapan Perancangan

a. *Brainstorming*

Brainstorming adalah tahapan dimana penulis melakukan eksplorasi ide yang berhubungan dengan bagaimana mendapatkan hasil desain akhir yang sesuai. Di dalam proses *brainstorming*, penulis melakukan studi komparasi mengenai berbagai jenis desain perusahaan lain di internet, dan membangun sebuah *moodboard* untuk memudahkan penulis untuk mendapatkan gambaran umum bagaimana desain akan terlihat di hasil akhir.

b. *Layouting*

Layouting merupakan tahapan dimana penulis membangun sketsa untuk kemudian diwujudkan ke dalam bentuk susunan digital, penulis membentuk sebuah peta yang dibentuk untuk penempatan gambar, ilustrasi, dan font. penulis menggunakan adobe illustrator dalam proses *layouting* instagram feed Bali Dream Villa

c. *Pembuatan aset*

Pembuatan aset adalah tahapan dimana sketsa dan moodboard dikembangkan untuk menghasilkan gambar yang berbentuk raster. Aset yang dirancang penulis diantara lain adalah raster yang berupa pola, warna, dan ilustrasi

d. *Finalisasi desain*

Finalisasi desain adalah penggabungan proses *layouting* dan pembuatan aset

Media Promosi

a. Instagram feed

Penulis menggabungkan tampilan desain modern dengan ornamen tradisional dan menghasilkan sebuah elemen visual yang menarik. palet warna yang digunakan penulis terdapat unsur warna warna alami yang terdapat pada alam, hal ini berfungsi dalam membangkitkan perasaan kehangatan dan keramahan, perasaan ini kemudian direfleksikan kepada brand Bali Dream Villa secara keseluruhan. Penempatan elemen dan warna dalam desain dirancang dengan hirarki untuk memudahkan membaca dan menginterpretasikan desain.

Konsistensi merupakan pertimbangan utama dalam rancangan desain feed instagram, setiap instagram feed memiliki desain dengan tema dasar yang sama sehingga citra yang ingin diproyeksikan kepada pikiran pelanggan tidak berubah-ubah. Secara tidak langsung, konsistensi desain dapat menanamkan kepada alam bawah sadar pelanggan bahwa mitra adalah brand yang dapat diandalkan, dan akan selalu menghasilkan pelayanan yang optimal.

Desain visual berupa ilustrasi grafis juga digunakan penulis untuk memperindah instagram feed. Tipografi dirancang untuk memudahkan membaca dan memperindah tampilan desain. dua jenis pilihan font digunakan, satu menggunakan sans serif dan satu lagi menggunakan serif ,

mengilustrasikan penggabungan teknologi modern yang serba minimalis kepada keindahan manusia yang lebih kompleks. Desain secara langsung menggunakan elemen - elemen yang terdapat kepada budaya Bali. Agar terlihat elegan, gambar dengan sengaja dimodifikasi dengan gambar yang sedikit gelap.



Gambar 1. Tampilan instagram feed
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

b. Desain Menu

Karakter yang dimiliki pada desain menu mencerminkan karakter restoran yang ingin ditunjukkan oleh penulis sebelumnya. walaupun warna netral tetap digunakan untuk menjaga konsistensi desain, terdapat dominasi warna merah tua yang menyimbolkan kemegahan. hal ini digunakan karena penulis ingin menonjolkan aspek restoran di Bali Dream Villa yang menyediakan makanan mewah dengan simbolisme warna.

Hal ini ditambah lagi dengan dominasi *font* jenis serif dan *italic* serif yang berkontribusi untuk lebih membawa suasana kemegahan tersebut. Desain menu Bali Dream Villa dirancang dengan mementingkan konsistensi desain dan menyelesaikan tantangan yang khusus dialami dalam perancangan menu.

Desain Menu dirancang dengan tampilan tradisional, menggunakan tulisan sans-serif, dan bermain dengan dekorasi ornamen sederhana, meminimalisir penggunaan gambar dan memajukan desain yang berbasis tipografi. Dominasi tipografi yang terlihat di desain adalah mayoritas terdapat sederet nama menu dan deskripsi menu tersebut yang terlihat di Desain

Media dari perancangan feed menu akan berwujud buku menu cetak yang diletakkan di lingkungan restoran villa. pengunjung hotel dapat melihat berbagai macam hidangan yang dibagi sesuai menu standar eropa yaitu *appetizer, soup, main course*, dan *dessert* dalam satu waktu makan.



Gambar 2. Tampilan Menu
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

c. Desain Poster Online

Poster merupakan media komunikasi penting yang menjadi dirancang berdasarkan format desain feed instagram.

Dalam desain ini, penulis menyorot aspek alami dalam desain, poster ditujukan untuk menjadi representasi usaha villa secara keseluruhan, oleh karena itu penulis memperbanyak ilustrasi indah seperti bunga dan gambar villa yang penuh dengan pepohonan dan fauna. Hal ini dilakukan agar pembaca dapat mengasosiasikan villa dengan hal-hal tersebut. Penempatan elemen dan warna dalam desain dirancang dengan hirarki untuk memudahkan pemahaman, seperti penempatan gambar pemandangan villa yang menjadi elemen paling besar di desain memudahkan pembaca melihat seperti apa suasana Bali Dream Villa, dan menjadi gambaran utama bagi pengamat poster tersebut.

Konsistensi juga merupakan faktor utama dalam rancangan desain poster, setiap poster memiliki desain dengan tema dasar yang sama sehingga citra yang ingin diproyeksikan kepada pikiran pelanggan tidak berubah-ubah. Dengan konsistensi, pembaca dapat mudah mengenali dan membedakan poster hotel dibandingkan poster usaha sejenis lainnya . Desain visual berupa ilustrasi grafis juga digunakan penulis untuk memperindah instagram feed. Tipografi dirancang untuk memudahkan membaca dan memperindah tampilan desain. dua jenis

pilihan font digunakan, satu menggunakan sans serif dan satu lagi menggunakan dekoratif, font dekoratif karena keunikannya digunakan untuk menarik perhatian pembaca sedangkan font sans serif digunakan untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan.

Media dari perancangan poster online akan berwujud gambar berbentuk png yang akan diunggah di website thebalidreamvilla.com dan berbagai macam sosial media seperti instagram dan facebook sebagai media promosi, poster juga akan difungsikan sebagai media cetak poster yang digunakan dalam pameran kegiatan seperti matta fair, dan bali & Beyond travel fair



Gambar 3. Tampilan Poster
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

d. Desain Email Footer

Desain *email footer* merupakan desain yang membawa promosi villa di kalangan klien dan kenalan. Penulis merancang email footer untuk menimbulkan kesan dinamisme dan keramahan, dikarenakan desain ini hanya akan terlihat secara personal dan akan menjadi representasi karyawan di bali dream villa . dengan meminimalisir tampilan sudut tajam penulis melukiskan karyawan bali dream villa sebagai orang-orang yang dinamis, orang-orang yang mampu berkerja di berbagai situasi dan kondisi dan mempunyai keperibadian yang ramah. Penempatan elemen dan warna dalam desain difokuskan ke foto karyawan sebagai elemen utama dalam desain.

Tipografi dirancang untuk memudahkan proses membaca. Penulis merancang desain email footer dengan sans serif yang memiliki jarak senggang

antara setiap kata. Hal ini dilakukan untuk memudahkan untuk membaca teks disaat resolusi gambar mengecil

Media dari perancangan *email footer* adalah berbentuk jpeg, yang telah dikecilkan sehingga hanya berukuran 32 KB, alasannya dilakukan hal tersebut adalah seberapa besar gambar yang diunggah melalui email tergantung seberapa besar *byte* gambar tersebut. *email footer* memudahkan klien mitra untuk mendapatkan gambaran umum mengenai perusahaan Bali Dream Villa dengan sekali lihat.



Gambar 4. Tampilan *Email footer*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

e. Desain Perlengkapan villa

Desain perlengkapan villa membawa rancangan desain promosi di dalam setiap kamar villa . Penulis menyorot penggunaan warna pada perlengkapan villa dan minimalisme desain. hal ini ditujukan untuk memberi kesan kemewahan dalam setiap produk perlengkapan. Warna-warna alami juga mampu memberikan rasa ketenangan yang dibutuhkan oleh pengunjung villa.

Penulis sengaja merancang penempatan elemen dan warna dengan elemen yang sedikit agar desain dapat lebih berbaur dengan suasana villa. Konsistensi juga merupakan faktor utama dalam rancangan perlengkapan villa, setiap perlengkapan villa memiliki desain dengan tema dasar yang sama sehingga citra yang ingin diproyeksikan kepada pikiran pelanggan tidak berubah-ubah. Konsistensi desain juga mampu membangun persepsi pengunjung sehingga dapat lebih mengingat brand Bali Dream Villa . Tipografi dirancang untuk memudahkan membaca dan membawa kesan minimalisme dalam desain. font yang digunakan adalah sans serif tipis.

Gaya yang ingin dicapai dari perancangan perlengkapan villa adalah kesan eksklusif dan mewah. dengan minimnya grafis dan ilustrasi, penulis dapat mudah merancang desain dengan menggunakan unsur minimalisme sebagai perbandingan utama dalam merancang perlengkapan villa. Pola ragam yang didesain penulis mentransformasi alat perlengkapan, seolah olah perlengkapan tersebut merupakan barang antik yang memiliki nilai sejarah yang tinggi.



Gambar 5. Perlengkapan villa
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

KESIMPULAN

Proses perancangan media promosi Bali Dream villa dilakukan sesuai perancangan desain grafis para umunya, pada pengerjaan setiap media promosi, penulis melakukan pencarian informasi dan data mengenai proyek yang akan dikerjakan, dimulai dari proses *Brainstorming* yaitu dimana penulis melakukan observasi, wawancara, hingga studi pustaka, yang kemudian dibentuk sebagai gambaran umum bagaimana hasil desain akan terlihat, kemudian pembentukan *layout*, yaitu proses dimana penulis membuat sebuah peta untuk menggambarkan letak elemen dan aset yang akan difungsikan, selanjutnya penulis melakukan pembuatan aset, yaitu dimana penulis merancang elemen dan warna yang akan digunakan dalam desain. terakhir, penulis melakukan finalisasi desain, dimana digabungkannya layout dengan aset-aset yang sudah dirancang. Selama program studi/proyek independen ini penulis telah merancang sejumlah 5 desain media promosi yang dapat difungsikan oleh mitra secara langsung.

Alur koordinasi dalam perancangan media promosi Bali dream villa dilakukan secara linear dan berbasis tatap muka. penulis dapat melakukan

asistensi dan berkoordinasi untuk memastikan hasil desain sesuai standar yang ditentukan oleh bali dream villa. Selama proses perancangan ulang promosi, Penulis berkoordinasi dengan pihak sales marketing yaitu bu Dita Anugerah Pratiwi, yang kemudian di proses lanjutkan oleh bu PIC Manager Bu NI Luh Martini. Setelah desain telah disetujui oleh Bu Ni Luh martini, maka desain promosi dapat diwujudkan di bentuk final.

Bungin, B. (2015). KOMUNIKASI PARIWISATA: Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana.

DAFTAR RUJUKAN

Adithya, G. R., Dewi, A. K., dan Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 7 di Florio AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL VOL.5, NO.1, JANUARI 2024 59 Studio, Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 04(01), 68-75.<https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1949>

Bhargawa, Udayana, & Artawan. (2022). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UNTUK BRAND TUTUEK SANGMONG DI DENPASAR. JURNAL AMARASI VOL.3, NO.2, 192-204

Natabuana, N. N., Nuriarta, I. W., & Wibawa, A. P. (2024). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA BRAND BAKERY BITE BALI DI JALAN SUNSET ROAD KUTA, BALI. AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 5(01), 48-59. Retrieved from <https://jurnal2.isidps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/2967>

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Davis, Keith. (1962). Human Relation at Work. New York : McGraw Hill Book. CompanyInc. Dwiningrum, siti irine astuti.

Landa, R. (2014). Graphic design solutions 5th Edition. Massachusetts: Wadsworth.