

**ARTIKEL ILMIAH**

**STRATA I (S-1)**

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI  
PRODUK ANANTA BALI AROMATIC**



**Oleh:**

**NAMA : NI MADE LARAS APRILIA A.**  
**NIM : 2010 06 024**  
**PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN**  
**INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR**  
**2015**

## ABSTRAK

### DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK ANANTA BALI AROMATIC

Oleh : Ni Made Laras Aprilia Arnadiyanthi

Ananta Bali Aromatic merupakan salah satu produsen produk spa yang berkembang sejak lama di Bali yang berlokasi di Jalan Pulau Morotai No. 80, Sanglah, Denpasar-Bali. Ananta Bali Aromatic merupakan industri kecil rumah tangga yang menggunakan rempah-rempah sebagai bahan dasar pembuatan produknya. Dalam perkembangannya, perusahaan ini terus berinovasi dan menghasilkan produk baru, antara lain masker untuk wajah dan badan, sabun mandi, bahkan perusahaan ini mendapat kepercayaan dari dinas pertanian dan kelautan untuk membuat *body scrub* (lulur) dan *body butter* jenis rumput laut dan lidah buaya. Belum tersedianya desain kemasan dan media promosi menghambat jalannya proses pemasaran. Diperlukan desain komunikasi visual yang tepat agar menghasilkan citra produk baru Ananta Bali Aromatic yang baik dan sesuai dengan karakter yang ingin dicapai perusahaan.

Untuk mendukung proses perancangan digunakan metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Pada perancangan ini didukung oleh beberapa teori-teori, antara lain teori prinsip desain komunikasi visual, unsur desain komunikasi visual, aspek teknik perwujudan, teori psikologi komunikasi, teori budaya, teori desain kemasan, dan branding. Konsep natural tradisional dipilih sebagai konsep dasar perancangan promosi produk Ananta Bali Aromatic, dimana ilustrasi fotografi dan ornamen yang diproses dengan digital ditambahkan, pemilihan warna hijau untuk memberi kesan alami, tipografi yang digunakan adalah huruf arial, optimusprimesemibold, dan parmapetit. Media yang dibuat meliputi label *body scrub* dan *body butter*, kemasan masker, kemasan sabun, label *shower gel*, *paper bag*, *leaflet*, *folder*, iklan majalah, *ad-banner* dan katalog.

**Kata kunci** : Desain, Kemasan, Spa, Produk, dan Promosi.

## **ABSTRAC**

### **VISUAL COMMUNICATION DESIGN FOR PROMOTION OF ANANTA BALI AROMATIC'S PRODUCTS**

*By : Ni Made Laras Aprilia Arnadiyanthi*

*Ananta Bali Aromatic is one of the manufacturers of the spa products developed since long time ago in Bali, located in Morotai Island Road No. 80, Sanglah, Denpasar-Bali. Ananta Bali Aromatic is a small industry of households using spices as the manufacture of its products. During its development, the company continues to innovate and produce new products, such as masks for the face and body, bath soap, even the company won the trust of the department of agriculture and fisheries to make a body scrub and the type of seaweed body butter and aloe vera. Unavailability of packaging design and media promotion impede the course of the marketing process. Required proper visual communication design in order to produce a new product image Ananta Bali Aromatic good and in accordance with the character of the company to be achieved.*

*To support the design process used data collection methods, such as observation, interviews, literature, and documentation are then analyzed using descriptive qualitative analysis method. In this design is supported by several theories, including the theory of principles of visual communication design, visual communication design elements, technical aspects of the embodiment, communication psychology theory, cultural theory, theory packaging design, and branding. Traditional natural concept chosen as the basic design concept of product promotion Ananta Bali Aromatic, where photography illustrations and ornaments are processed by digital will be added, the green color selection to give an impression of nature, typography used are arial font, optimusprimesemibold, and parmapetit. Media that will be made include labels and body butter body scrub, mask packaging, packaging soap, shower gel labels, paper bags, leaflets, folders, magazine ads, ad-banners and catalogs.*

**Keywords:** *Design, Packaging, Spa, Products, and Promotion.*

## **I. Latar Belakang**

Ananta Bali Aromatic merupakan salah satu produsen produk spa yang berkembang sejak lama di Bali yang berlokasi di Jalan Pulau Morotai No. 80, Sanglah, Denpasar-Bali. Ananta Bali Aromatic merupakan industri kecil rumah tangga yang menggunakan rempah-rempah sebagai bahan dasar pembuatan produknya. Dalam perkembangannya, perusahaan ini terus berinovasi dan menghasilkan produk baru, antara lain masker untuk wajah dan badan, sabun mandi, bahkan perusahaan ini mendapat kepercayaan dari dinas pertanian dan kelautan untuk membuat *body scrub* (lulur) dan *body butter* jenis rumput laut dan lidah buaya. Belum tersedianya desain kemasan dan media promosi menghambat jalannya proses pemasaran. Diperlukan desain komunikasi visual yang tepat agar menghasilkan citra Ananta Bali Aromatic yang baik dan sesuai dengan karakter yang ingin dicapai perusahaan. Dengan melihat permasalahan yang ada, melalui desain komunikasi visual diharapkan perusahaan Ananta Bali Aromatic dapat menyampaikan pesan melalui visual kepada konsumen mengenai produk terbaru Ananta Bali Aromatic sehingga mampu menambah daya saing dengan produk spa lainnya.

Latar belakang masalah dapat dibagi dua, yaitu faktor obyektif dan faktor subyektif yang menjadi alasan dalam pemilihan judul pada Tugas Akhir Studio ini.

### **1.1 Faktor Obyektif**

Spa atau *solus per aqua*, artinya terapi air. Dalam perkembangannya, spa menjadi suatu tempat kecantikan, perawatan tubuh, kesehatan, kebugaran dan kenyamanan. Suatu tempat dimana kita bisa merasa rileks, tubuh dan pikiran menjadi segar, kembali energik dan bertenaga serta membangkitkan suasana hati yang riang gembira. Spa sendiri merupakan suatu rangkaian perawatan yang terdiri dari terapi pijat seluruh badan, lulur/body scrub, masker pemutih, terapi musik, aromatherapy, mandi

susu/mandi (<http://sihusky.wordpress.com/about/> diunduh tanggal 24/9/2014)

Dalam rangkaian spa terdapat produk masker, sabun mandi, maupun *body scrub* dan *body butter*. Tiap produk berfungsi untuk menjaga kesehatan fisik dan pikiran.

Setelah sekian lama berinovasi, Ananta Bali Aromatic meluncurkan produk terbarunya, antara lain masker untuk wajah dan badan, sabun batang, serta *shower gel*, dan juga varian baru untuk *body scrub* dan *body butter* lidah buaya dan rumput laut,. Produk yang ditawarkan Ananta Bali Aromatic berbahan baku alami dan tentunya bermanfaat bagi kesehatan kulit, disamping itu produk-produk terbaru ini bermanfaat untuk menghilangkan flek-flek, memberi nutrisi pada kulit, serta menjadikan kulit bercahaya. Produk-produk yang dibuat Ananta Bali Aromatic dipastikan aman dan berkualitas karena telah diuji secara klinis dan terdaftar pada BPOM, walau dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan masyarakat maupun wisatawan.

Produk-produk ini belum memiliki desain kemasan maupun media promosi. Untuk membuat masyarakat mengetahui adanya produk baru ini diperlukan suatu desain komunikasi visual untuk menjadi sarana promosi produk-produk tersebut.

## **1.2 Faktor Subyektif**

Ananta Bali Aromatic adalah sebuah industri kecil rumah tangga yang memproduksi material spa berbahan dasar rempah-rempah tradisional khas Bali. Ananta Bali Aromatic berlokasi di Jalan Pulau Morotai No. 80, Sanglah, Denpasar-Bali. Sebagai salah satu produsen produk spa di Bali, Ananta Bali Aromatic menasar target konsumen kalangan menengah dan wisatawan. Untuk distribusinya, produk ini akan disebarakan pada spa-spa, beberapa pusat oleh-oleh khas Bali di daerah Bali, serta pameran-pameran UKM yang diselenggarakan secara rutin.

Ananta Bali Aromatic sebagai salah satu usaha produk spa yang tergabung dalam Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bali. Usaha ini telah berdiri semenjak tahun 1992 dan berbentuk industri kecil rumah tangga. Produk yang dihasilkan bermacam-macam, dimulai dari lulur, *body butter*, *hand&body lotion*, masker, sabun, minyak penghangat, rangkaian produk untuk pijat, *massage oil*, dan lilin aromaterapi. Varian yang disediakan menggunakan bahan dasar rempah-rempah yang dipilih secara tradisional dan dikemas secara higienis. Produk Ananta Bali Aromatic pernah menjadi juara III dalam PI-UMKM Awards 2010 kategori UMKM, Bidang Agroindustri, yaitu produk dengan hasil pengolahan dari bahan nabati maupun hewani. Dalam pengembangan usahanya, perusahaan ini memproduksi varian baru, namun belum tersedianya desain kemasan serta media untuk mengenalkan produk pada khalayak menghambat proses pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio dan/atau audio visual kepada target sasaran yang dituju. (Tinarbuko, 2009: 24). Dengan permasalahan yang dihadapi, penulis dapat membantu dan memberikan solusi untuk membuat sarana promosi yang efektif dan komunikatif serta dapat bermanfaat bagi masyarakat dan para wisatawan. Dengan bantuan Desain Komunikasi Visual dalam promosi produk Ananta Bali Aromatic diharapkan makin banyak khalayak mendapatkan informasi mengenai produk spa rumahan. Pada perancangan ini akan ditambah beberapa media komunikasi visual sebagai pendukung promosi produk Ananta Bali Aromatic agar mampu bersaing dengan produk spa lainnya.

## II. Metode Perancangan

Dalam hal perancangan terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data untuk memudahkan sistem kerja. Metode pengumpulan data yang dipergunakan untuk kasus desain ini kemudian dianalisa dan dicari sintesanya adalah sebagai berikut :

### 1 Metode Pengumpulan Data Primer

#### a. Metode Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain: ruang (tempat), pelaku, kejadian, objek perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. (Noor, 2011 : 140)

Observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke kantor produsen produk spa yang berlokasi di Jalan Pulau Morotai No. 80, Sanglah-Denpasar serta mencari informasi melalui Denpasar *Design Center* yang berlokasi di Jalan Melati No. 31, Denpasar Bali dengan membawa surat pengantar survey dari fakultas, kamera dan buku catatan.

#### b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain (Noor, 2011:138).

Penulis menggunakan metode wawancara dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pemilik Ananta Bali Aromatic, yaitu Ibu Ni Wayan Djani mengenai produk-produk yang telah dihasilkan, serta produk baru yang akan diproduksi dan kendala-kendala yang didapat dalam upaya mempromosikan produk.

### 2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

#### a. Metode Kepustakaan

Metode pengumpulan data pada buku, artikel majalah, surat kabar, brosur serta media lainnya yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. (Sarwono & Lubis, 2007:93)

Hampir sama dengan teori diatas, penulis mencari data literatur yang meliputi desain komunikasi visual hanya meliputi buku, kamus dan internet.

#### b. Metode Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak dan foto. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk data data tersimpan di web site (Noor, 2011:141).

Pada saat survey, penulis mengumpulkan data-data yang berupa fakta dengan menggunakan kamera dan membuat catatan kecil untuk mencatat hasil survey dan wawancara.

### **III. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2011:244). Metode analisis data yang digunakan dalam pengantar karya tugas akhir adalah metode analisis kualitatif deskriptif.

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. (Noor, 2011:34). Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa,

kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memiliki langkah-langkah dalam pelaksanaannya, sebagai berikut : diawali dengan adanya masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengolahan informasi atau data, dan menarik kesimpulan penelitian. (Noor, 2011: 34)

Jadi, penulis menggunakan metode ini untuk melakukan analisa yang diawali dengan adanya masalah atau kendala dalam penjualan produk pada perusahaan Ananta Bali Aromatic. Kemudian penulis mengumpulkan data, antara lain jenis-jenis produk, kelebihan dan kekurangan pada produk yang akan diluncurkan melalui metode observasi dan wawancara, kemudian data-data tersebut dibandingkan dengan teori-teori komunikasi visual yang berkaitan dengan kasus agar menjadi data yang sistematis, teratur dan terstruktur. Dari hasil perbandingan tersebut maka didapat pemecahan masalah melalui strategi kreatif yang akan dilakukan beserta desain media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan produk terbaru Ananta Bali Aromatic kepada wisatawan.

#### **IV. Konsep Dasar Perancangan**

Menurut Bahri (2008:30) pengertian konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata (lambang bahasa). Dalam perancangan desain komunikasi visual suatu usaha atau produk, diperlukan sebuah konsep yang akan menjadi acuan dalam menentukan unsur-unsur yang akan digunakan. Ada baiknya bila setiap media desain komunikasi visual memiliki kesatuan dalam unsur-unsur desain, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingat dan mengenal produk.

Pada Tugas Akhir Studio ini, judul yang diangkat adalah “Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi Produk Ananta Bali Aromatic”. Ananta Bali Aromatic merupakan produsen produk spa tradisional yang menggunakan rempah-rempah sebagai bahan bakunya. Penggunaan bahan baku tersebut akan ditonjolkan, Konsep yang digunakan adalah “natural tradisional”. Natural berarti bersifat alam; alamiah; bebas dr pengaruh; bukan buatan; asli; dapat dipakai untuk warna apa saja (<http://kbbi.web.id/natural> diakses 28/11/2014), sedangkan tradisional erat kaitannya dengan kata “tradisi” yang berasal dari bahasa latin: *traditio* yang artinya “diteruskan”. Tradisi merupakan suatu tindakan dan kelakuan sekelompok orang dengan wujud suatu benda atau tindak laku sebagai unsur kebudayaan yang dituangkan melalui fikiran dan imaginasi serta diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya yang didalamnya memuat suatu norma, nilai, harapan dan cita-cita tanpa ada batas waktu yang membatasi. (<http://nisha-mga.blogspot.com/2012/09/konsep-tradisional-dan-modern.html> diakses 21/12/2014)

Penerapan konsep natural dapat dilihat pada pemilihan warna, yaitu warna hijau. Dimana dampak psikologis yang ditampilkan oleh warna hijau adalah kesan alami, segar, sejuk, tenang, sehat, menyejukkan sehingga warna tersebut akan banyak digunakan pada perancangan media-media. Pada ilustrasi yang digunakan pada produk pun menggunakan konsep natural, pemilihan ilustrasi fotografi tanaman yang menjadi varian produk menambah kesan natural.

Sedangkan konsep tradisional digunakan karena pemilihan bahan baku yang menggunakan bahan-bahan tradisional khas Bali. Dalam hal ini konsep tradisional ditunjukkan dengan menggunakan ornament atau pempatran sebagai bagian dari ilustrasi. Ornamen yang dibuat lebih sederhana.

Pemilihan unsur-unsur yang telah didasari konsep diharapkan dapat menambah daya jual produk, sehingga produk dapat bersaing dengan produk-produk spa lokal maupun mancanegara lainnya.

## V. Visualisasi Desain

### 1. Label *Body Scrub* dan *Body Butter*



Gambar 1 Label *Body Scrub* dan *Body Butter*

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Nama Media : Label *Body Scrub* dan *Body Butter*

Ukuran : 7 cm

Bahan : Stiker Vinyl Laminasi Doff

Teknik : Cetak offset

### Unsur-Unsur Visual Desain

#### 1. Teks/*Copywriting*

Teks yang terdapat pada media label body scrub dan body butter antara lain : *Headline* besikan logo perusahaan, “TRADITIONAL BODY SCRUB” atau “TRADITIONAL BODY BUTTER”, yang kemudian diikuti ALOE VERA atau SEAWEED sebagai subjudul. Terdapat pula netto ukuran yaitu 100gr.

Pada bagian belakang berisikan manfaat penggunaan, cara penggunaan, beserta komposisi produk sebagai naskah atau *body copy*. Untuk *closing word* diberikan keterangan alamat perusahaan.

#### 2. Huruf dan Tipografi

*Type* huruf yang digunakan menggunakan jenis huruf yaitu OptimusPrinceps, dan Arial yang kemudian dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan, untuk membentuk kesatuan yang

sederhana, huruf ini ini dipakai untuk hal-hal semi formal dan mudah dibaca.

### 3. Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi fotografi untuk keterangan varian produk, yaitu foto lidah buaya dan rumput laut. Terdapat pula ilustrasi ornamen khas Bali yang diolah menggunakan grafis dengan sederhana, untuk menambah kesan tradisional dan memberi nilai estetik pada kemasan.

### 4. Warna

Menggunakan warna dasar putih dan hijau. Pemilihan warna hijau dapat memberi respon psikologis pada manusia yaitu alami, natural dan sehat.

### 5. Bahan

*Stiker Vinyl Laminasi Doff*

### 6. Teknik Cetak

Cetak digital

## 2. Kemasan Masker



Gambar 2 Kemasan Masker

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Nama Media : Kemasan Masker

Ukuran : 11,5 cm x 9 cm x 2,5 cm

Bahan : *ArtPaper* 310gsm Laminasi Doff

Teknik : Cetak offset

## Unsur-Unsur Visual Desain

### 1. Teks/*Copywriting*

Teks yang terdapat pada media kemasan masker antara lain : *Headline* berisikan logo perusahaan, “TRADITIONAL FACE AND BODY MASK”, yang kemudian diikuti ALOE VERA atau SEAWEED sebagai penjabar varian produk, yang disebut sebagai subjudul.

Terdapat pula netto ukuran massa produk yaitu 100gr.

Pada bagian belakang berisikan manfaat penggunaan, cara penggunaan, beserta komposisi produk sebagai naskah (*bodycopy*).

Untuk *closing word* diberikan alamat perusahaan.

### 2. Huruf dan Tipografi

*Type* huruf yang digunakan menggunakan jenis huruf yaitu OptimusPrimeSemiBold, dan Arial yang kemudian dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan, untuk membentuk kesatuan yang sederhana, huruf ini ini dipakai untuk hal-hal semi formal dan terkesan santai.

### 3. Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi fotografi untuk keterangan varian produk, yaitu foto lidah buaya dan rumput laut. Terdapat pula ilustrasi ornamen khas Bali yang diolah menggunakan grafis dengan sederhana, untuk menambah kesan tradisional dan memberi nilai estetika pada kemasan. Penambahan ilustrasi 100% INDONESIA menjelaskan bahwa produk tersebut 100% buatan Indonesia.

### 4. Warna

Menggunakan warna dasar putih dan hijau. Pemilihan warna hijau dapat memberi respon psikologis pada manusia yaitu alami, natural dan sehat.

### 5. Bahan

*ArtPaper310gsm Laminasi Doff*

### 6. Teknik Cetak

Cetak Offset

### 3. Label *Shower Gel*



Gambar 3 Label *Shower Gel*  
(Sumber : dokumentasi pribadi)

Nama Media : Label Shower Gel

Ukuran : 4 cm x 11 cm

Bahan : Stiker Transparan Laminasi Doff

Teknik : Cetak offset

#### Unsur-Unsur Visual Desain

##### 1. Teks/*Copywriting*

Teks yang terdapat pada media label *shower gel* antara lain : *Headline* beisikan logo perusahaan, “SHOWER GEL”, yang kemudian diikuti ALOE VERA atau SEAWEED sebagai subjudul.

Terdapat pula netto ukuran massa produk yaitu 250ml.

Pada bagian belakang berisikan manfaat penggunaan, cara penggunaan, beserta komposisi produk sebagai naskah (*bodycopy*).

Untuk *closing word* diberikan alamat perusahaan.

##### 2. Huruf dan Tipografi

*Type* huruf yang digunakan menggunakan jenis huruf yaitu **OptimusPrimeSemiBold**, dan Arial yang kemudian dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan, untuk membentuk kesatuan yang

sederhana, huruf ini ini dipakai untuk hal-hal semi formal dan terkesan santai.

### 3. Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi fotografi untuk keterangan varian produk, yaitu foto lidah buaya dan rumput laut. Terdapat pula ilustrasi ornamen khas Bali yang diolah menggunakan grafis dengan sederhana, untuk menambah kesan tradisional dan memberi nilai estetik pada kemasan.

### 4. Warna

Menggunakan warna dasar putih dan hijau. Pemilihan warna hijau dapat memberi respon psikologis pada manusia yaitu alami, natural dan sehat.

### 5. Bahan

Stiker transparan laminasi doff

### 6. Teknik Cetak

Cetak digital

## 4. Kemasan Sabun



Gambar 4 Kemasan Sabun  
(Sumber : dokumentasi pribadi)

Nama Media : Kemasan Sabun

Ukuran : 15,5 cm x 5,5 cm

Bahan : *ArtPaper* 260gsm Laminasi Doff

Teknik : Cetak offset

## Unsur-Unsur Visual Desain

### 1. Teks/*Copywriting*

Teks yang terdapat pada media kemasan sabun antara lain : Headline beisikan logo perusahaan, “BATH SOAP”, yang kemudian diikuti ALOE VERA, GREEN TEA atau SEAWEED sebagai subjudul. Pada bagian belakang berisikan komposisi produk. Untuk *closing word* diberikan alamat perusahaan.

### 2. Huruf dan Tipografi

*Type* huruf yang digunakan menggunakan jenis huruf yaitu **OptimusPrimeSemiBold**, dan Arial yang kemudian dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan, untuk membentuk kesatuan yang sederhana, huruf ini ini dipakai untuk hal-hal semi formal dan terkesan santai.

### 3. Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi fotografi untuk keterangan varian produk, yaitu foto lidah buaya dan rumput laut. Terdapat pula ilustrasi ornamen khas Bali yang diolah menggunakan grafis dengan sederhana, untuk menambah kesan tradisional dan memberi nilai estetik pada kemasan.

### 4. Warna

Menggunakan warna dasar putih dan hijau. Pemilihan warna hijau dapat memberi respon psikologis pada manusia yaitu alami, natural dan sehat.

### 5. Bahan

*ArtPaper310gsm Laminasi Doff*

### 6. Teknik Cetak

Cetak Offset

## 5. Paper Bag



Gambar 5 *Paper Bag*

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Nama Media : *Paper Bag*

Ukuran : 25 cm x 8 cm x 20,5 cm

Bahan : *ArtPaper* 260gsm Laminasi Doff

Teknik : Cetak offset

### Unsur-Unsur Visual Desain

#### 1. Teks/*Copywriting*

Teks yang terdapat pada media *paper bag* antara lain : *Headline* beisikan logo perusahaan, pada subjudul dituliskan “TRADITIONAL BALINESE SPA PRODUCT” dan pada closing word diberikan keterangan alamat perusahaan.

#### 2. Huruf dan *Tipografi*

*Type* huruf yang digunakan menggunakan jenis huruf yaitu *OptimusPrimeSemiBold*, dan *Arial* yang kemudian dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan, untuk membentuk kesatuan yang sederhana, huruf ini ini dipakai untuk hal-hal semi formal dan terkesan santai.

### 3. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah ornament sebagai background paper bag. Pada bagian samping *paper bag* terdapat ilustrasi 100% INDONESIA.

### 4. Warna

Menggunakan warna dasar putih dan hijau kekuningan yang digradasikan. Pemilihan warna hijau kekuningan dapat memberi respon psikologis pada manusia yaitu alami, natural dan sehat.

### 5. Bahan

*ArtPaper 260gsm Laminasi Doff*

### 6. Teknik Cetak

Cetak Offset

## 6. Ad Banner



Gambar 6 Ad Banner

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Nama Media : Ad Banner

Ukuran : 20 cm x 5 cm

Bahan : Format .swf

## Unsur-Unsur Visual Desain

### 1. Teks/Copywriting

Dalam perancangan media ini menggunakan teks untuk *headline* sekaligus *tagline* yaitu “Kulit sehat alami dengan Ananta Bali

Aromatic” dan sebagai penutup atau *closing words* berisi keterangan perusahaan.

## 2. Huruf dan Tipografi

Type huruf yang digunakan menggunakan jenis huruf yaitu **OptimusPrimeSemiBold**, **ParmaPetit** dan **Arial** yang kemudian dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan, untuk membentuk kesatuan yang sederhana.

## 3. Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi fotografi, yaitu foto rangkaian produk lidah buaya dan rumput laut milik Ananta Bali Aromatic.

## 4. Warna

Menggunakan warna dasar putih dan hijau. Pemilihan warna hijau dapat memberi respon psikologis pada manusia yaitu alami, natural dan sehat.

## 5. Bahan

Dalam perancangan banner ad ini menggunakan software Adobe Flash dengan format .swf.

## 6. Teknik Cetak

Teknik pembuatan menggunakan animasi komputer (*slideshow* foto)

## 7. Leaflet



Gambar 7 Leaflet

(Sumber : dokumentasi pribadi)

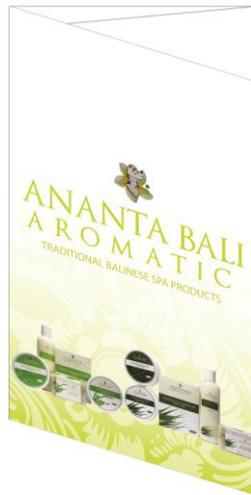
Nama Media : *Leaflet*

Ukuran : 15 cm x 10 cm

Bahan : *ArtPaper* 150gsm Laminasi Doff

Teknik : Cetak offset

## 8. Folder



Gambar 8 *Folder*

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Nama Media : *Folder*

Ukuran : 27cm x 15 cm

Bahan : *ArtPaper* 150gsm Laminasi Doff

Teknik : Cetak offset

### Unsur-Unsur Visual Desain

#### 1. Teks/*Copywriting*

Teks yang terdapat pada media label body scrub dan body butter antara lain : Headline beisikan logo perusahaan, “traditional Balinese spa product” sebagai subjudul. Pada bagian naskah atau bodycopy menerangkan tentang jenis produk maupun sejarah singkat perusahaan. Sedangkan pada bagian penutup (closing words) berisikan *contact person* serta lokasi perusahaan.

#### 2. Huruf dan Tipografi

Type huruf yang digunakan menggunakan jenis huruf yaitu **OptimusPrimeSemiBold**, ParmaPetit dan Arial yang kemudian dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan, untuk membentuk kesatuan yang sederhana.

### 3. Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi fotografi yaitu menggunakan foto produk guna memperjelas jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat pula ilustrasi ornamen khas Bali yang diolah menggunakan grafis dengan sederhana, untuk menambah kesan tradisional dan memberi nilai estetik pada kemasan.

### 4. Warna

Menggunakan warna dasar putih dan hijau kekuningan. Pemilihan warna hijau dapat memberi respon psikologis pada manusia yaitu alami, natural dan sehat.

### 5. Bahan

*ArtPaper* 150 gsm Laminasi *Doff*

### 6. Teknik Cetak

Cetak Offset

## 9. Iklan Majalah



Gambar 9 Iklan Majalah

(Sumber : dokumentasi pribadi)  
Nama Media : Iklan Majalah  
Ukuran : 12,8 cm x 18,9 cm  
Bahan : kertas koran  
Teknik : Cetak offset

## **Unsur-Unsur Visual Desain**

### **1. Teks/Copywriting**

Teks yang terdapat pada perancangan iklan majalah adalah logo perusahaan sebagai headline, “Traditional Balinese Spa Product” sebagai subjudul, “kulit sehat alami dengan Ananta Bali Aromatic” sebagai *tagline* dan pada bagian penutup menjelaskan tentang contact person serta lokasi perusahaan.

### **2. Huruf dan Tipografi**

*Type* huruf yang digunakan menggunakan jenis huruf yaitu **OptimusPrimeSemiBold**, *ParmaPetit* dan *Arial* yang kemudian dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan untuk membentuk kesatuan yang sederhana.

### **3. Ilustrasi**

Menggunakan ilustrasi fotografi yaitu foto produk untuk menerangkan produk yang ditawarkan. Terdapat pula ilustrasi ornamen khas Bali yang diolah menggunakan grafis dengan sederhana, untuk menambah kesan tradisional dan memberi nilai estetik pada kemasan.

### **4. Warna**

Menggunakan warna dasar putih dan hijau. Pemilihan warna hijau dapat memberi respon psikologis pada manusia yaitu alami, natural dan sehat.

### **5. Bahan**

Kertas Koran

### **6. Teknik Cetak**

Cetak digital

## 10. Katalog



Gambar 4.10 Katalog

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Nama Media : Katalog

Ukuran : 15 cm x 15 cm

Bahan : *ArtPaper* 260gsm Laminasi Doff

Teknik : Cetak Digital

### Unsur-Unsur Visual Desain

#### 1. Teks/*Copywriting*

Teks yang terdapat pada media katalog antara lain : teks untuk *headline* adalah Judul Tugas Akhir “Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi Ananta Bali Aromatic”, kemudian identitas diri, dan data – data pelengkap katalog.

#### 2. Huruf dan Tipografi

*Type* huruf yang digunakan menggunakan jenis huruf yaitu **OptimusPrimeSemiBold**, dan Arial yang kemudian dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan, untuk membentuk kesatuan yang sederhana.

#### 3. Ilustrasi

Dalam perancangan ini menggunakan ilustrasi berupa ilustrasi fotografi produk Ananta Bali Aromatic, logo Ananta Bali Aromatic, dan ilustrasi dilengkapi karya-karya tugas akhir.

#### **4. Warna**

Menggunakan warna dasar putih dan hijau. Pemilihan warna hijau dapat menimbulkan kesan alami, natural dan sehat.

#### **5. Bahan**

*ArtPaper 260gsm Laminasi Doff (Cover)* dan *ArtPaper 150gsm (isi)*

#### **6. Teknik Cetak**

Cetak digital

### **VI. Kesimpulan**

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada studi kasus Desain Komunikasi Visual sebagai sarana promosi produk Ananta Bali Aromatic, maka berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Melalui desain komunikasi visual sebagai sarana promosi produk Ananta Bali Aromatic, maka dipilihlah media-media yang efektif dan komunikatif dalam membantu mempromosikan produk kepada target audiens. Media-media yang dipilih tersebut yaitu: Label *Body Scrub* dan *Body Butter*, Kemasan Masker, Kemasan Sabun, Label *Shower Gel*, *Paper Bag*, *Leaflet*, *Folder*, Iklan Majalah, *Ad-Banner*, dan Katalog.
2. Dalam mendesain media komunikasi visual untuk membantu mempromosikan produk Ananta Bali Aromatic proses awal yang dilakukan adalah observasi, menganalisa data, membuat konsep, menentukan media yang akan dibuat dan pembuatan desain. Proses observasi dilakukan untuk mencari data yang diperlukan. Nantinya setelah data didapatkan, data tersebutlah yang akan dianalisis untuk mendapatkan konsep dan media komunikasi yang akan dibuat. Konsep yang akan digunakan dalam pembuatan media komunikasi visual ini adalah “Natural Tradisional”,

pemilihan konsep tersebut untuk menonjolkan kelebihan produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan tradisional khas Bali yang kemudian akan dikomunikasikan pada media, dimana media yang digunakan dikemas dengan sederhana dan jelas agar mudah dimengerti oleh target audiens. Dari konsep tersebut kemudian diterapkan dalam pembuatan beberapa alternatif unsur-unsur desain, sampai diperoleh desain terpilih dan diharapkan nantinya konsep ini dapat diwujudkan menjadi suatu media yang dapat memberikan penjelasan yang tepat sasaran di dalam upaya mempromosikan produk Ananta Bali Aromatic

## **VII. Saran**

Berdasarkan perancangan desain komunikasi visual sebagai sarana promosi produk Ananta Bali Aromatic, adapun saran yang ingin disampaikan yaitu dalam merancang media komunikasi visual untuk promosi produk agar saling kerja sama yang baik antara desainer, pihak perusahaan, maupun budayawan agar terwujud hasil yang diharapkan dalam promosi ini. Media komunikasi visual yang sudah dibuat dapat digunakan secara maksimal untuk mewujudkan apa yang diinginkan dan diharapkan.

## VIII. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S, Lia & Kirana Nathalia. 2014. Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula, Bandung: Nuansa Cendekia.
- Dameria, Anne.2007.Colour Basic. Link & Match Graphic.Jakarta
- DeVito, Joseph A. 1997. Komunikasi Antar Manusia.
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec. 2007. Desain Kemasan; Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Koentjaraningrat. 2009. Pengantar Ilmu Antropologi, Jakarta: Rineka Cipta
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising : Edisi Kedelapan*. Jakarta : Kencana.
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian. Jakarta: Prenada Media Group
- Pujiriyanto. 2005. Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- Rustan, Suriyanto.2007. Layout Dasar dan Penerapannya.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Safanayong, Yongky. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta : Arte Intermedia
- Sarwono, Jonathan & Hari Lubis.2007. Metode Riset Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasinya.Yogyakarta:C.V. Andi Offset
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. Semiotika Komunikasi Visual.Yogyakarta:Jalasutra