

## Perancangan Rebranding Photo Studio Barokah Putra

Nilas Sholikhatul Fitriyani<sup>1</sup>, Peni Pratiwi<sup>2</sup>, Birmanti Setia Utami<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana,  
Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga, 50711, Indonesia

*nilasfitriyani96@gmail.com*

---

Barokah Putra merupakan usaha bisnis fotografi yang beralamat di komplek pasar Karangjati, kabupaten Semarang. Bisnis fotografi mengalami perkembangan yang pesat sehingga terjadi persaingan bisnis yang ketat. Perilaku konsumen telah berubah seiring dengan perkembangan zaman, mengakibatkan tingkat konsumen yang menggunakan produk/jasa Barokah Putra menurun. Citra Barokah Putra sebagai penyedia layanan fotografi yang baik hanya diketahui oleh konsumen lama saja. Berbeda dengan pemahaman kalangan muda sebagai calon konsumen baru yang mengaggap bahwa Barokah Putra kurang moderen, sehingga citra yang lama tidak bisa menjangkau target konsumen kembali. Metode yang digunakan dalam perancangan *rebranding* adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa *participant observation* dan wawancara yang mendalam kepada *client* serta target konsumen. Upaya *rebranding* Barokah Putra dengan mengembangkan *differensiasi* menjadi studio foto berlayanan "*fun photography*" yang fleksibel memenuhi kebutuhan konsumen. "*Fun Photography*" menjadi inovasi layanan studio foto yang akan diusung berdasarkan banyaknya permintaan target konsumen. Perancangan *rebranding* ini untuk meraih target konsumen potensial yaitu usia 20-25 tahun di wilayah Ungaran dan memiliki kesukaan berfoto untuk mengekspresikan diri. Kegiatan penyampaian pesan kepada target audiens mengenai citra dan posisi barunya dilakukan dengan merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu. Hasil dari perancangan berupa logo sebagai *corporate identity* Barokah Putra beserta media aplikasi logo untuk memperkuat *corporate identity* Barokah Putra di benak masyarakat. Strategi promosi yang dirancang menggunakan metode pendekatan personal berdasarkan perilaku konsumen dalam berinteraksi terhadap *point of contact* supaya dapat menyampaikan pesan dengan baik tepat sasaran.

*Keywords: perancangan, rebranding, studio foto, strategi promosi*

Barokah Putra is a photography business located in Karangjati market complex, Semarang district. Photography business is experiencing rapid development resulting in intense business competition. Consumer behavior has changed along a time, decreasing quantity of consumers who use Barokah Putra products and services. Imagery of Barokah Putra as a good photography service provider is only known by old consumers. Different at many young people things as potential new customers who think that Barokah Putra is less modern, so the old image can't reach the target consumers again. The method used in rebranding design is a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of participant observation and in-depth interviews with clients and target consumers. Barokah Putra rebranding effort by developing differentiation into a photo studio with a "fun photography" service that flexibly met what consumer needs. "Fun Photography" is an innovative photo studio service that will be carried out based on the requests from the target consumer. This rebranding design builds to reach potential target consumers at age range 20-25 years in Ungaran region where have a fondness for taking photos to express themselves. Activities of delivering a message to the target audience regarding its new image and position implemented by designing an integrated marketing communication strategy. Results from this design manifested at a logo as Barokah Putra corporate identity along with the media logo application to strengthen Barokah Putra corporate identity public minds. Promotion strategies designed using a personal approach method based on consumer behavior interacting with the point of contact in order to get the message right on target.

*Keywords: design, rebranding, photo studio, promotion strategy*

## PENDAHULUAN

Barokah Putra merupakan usaha bisnis fotografi yang beralamat di kompleks pasar Karangjati, kabupaten Semarang. Barokah Putra berdiri sejak tahun 1990, melayani kebutuhan fotografi seperti foto studio, pas foto untuk dokumen lembaga pendidikan atau instansi, dokumentasi acara dan kegiatan, serta percetakan foto berbagai ukuran. Usaha bisnis di bidang fotografi mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan fotografi. Hal ini menjadi daya tarik sebagai peluang usaha yang menjanjikan, sehingga memunculkan banyak bisnis fotografi dan menimbulkan persaingan. Persaingan bisnis yang ketat dengan dorongan pesatnya perkembangan teknologi, serta perubahan signifikan perilaku konsumen berdampak secara langsung pada pembelian produk dan jasa, akibatnya konsumen yang menggunakan jasa Barokah Putra menjadi berkurang. Barokah Putra pernah mengalami masa kejayaan pada tahun 1991 saat perkembangan usaha bisnis fotografi masih terbatas sedangkan kebutuhan akan jasa fotografi semakin meningkat, sehingga Barokah Putra menjadi tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut menjadikan konsumen terus berhubungan dengan Photo Studio Barokah Putra, namun hubungan dalam waktu yang lama membuat pemilik Photo Studio Barokah Putra tidak sensitif dengan apa yang terjadi di sekelilingnya, lupa bahwa dunia berubah, industri selalu bergerak dan konsumen pun turut berubah. Citra Barokah Putra sebagai penyedia layanan fotografi yang baik hanya diketahui oleh konsumen lama saja, berbeda dengan kalangan muda sebagai calon konsumen baru yang membentuk persepsi sendiri bahwa Barokah Putra adalah penyedia layanan fotografi yang kurang moderen. Hal ini menjadi kendala perusahaan untuk menarik minat konsumen karena sulit untuk meyakinkan calon konsumen baru karena citra lama yang tidak bisa menjangkau target konsumen lagi.

Melihat kondisi tersebut, perusahaan perlu menegaskan kembali akan targetnya dan merencanakan mengubah positioning-nya pada masa yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut. Menurut Jack Trout & Steve Rivkin (1997), reposisi merupakan suatu keharusan bila sikap-sikap pelanggan telah berubah, teknologi telah mengalahkan produk-produk yang ada dan telah melenceng jauh dari pemahaman lama pelanggan. Upaya mereposisi Barokah Putra harus dilakukan untuk menemukan citra dan posisi baru yang lebih cocok untuk meraih target market potensial di wilayah Ungaran, serta dapat merepresentasikan ciri karakter yang dimiliki, maka dibutuhkan rebranding yang dapat membantu perusahaan ini dalam mer-

angkul target market, sehingga konsumen melihat Barokah Putra sebagai pilihan yang tepat. Setelah rebranding yang dilakukan, Barokah Putra membutuhkan komunikasi pemasaran terpadu sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada target market mengenai citra dan posisi barunya. Hal tersebut bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku target market yang sebelumnya tidak mengenal lalu menjadi mengenal sehingga terjadi pembelian dan tetap mengingat Barokah Putra. Pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 1997). Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan pada penelitian ini hanya merancang strategi IMC yang tepat sebagai upaya dalam proses mengintegrasikan semua alat-alat promosi agar bekerja bersama dengan harmonis.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Perancangan *Brand Identity* Pusat Oleh-Oleh Khas Gresik Cap Kuda”. Penelitian ini membahas tentang pembuatan identitas yang dapat membentuk sebuah *image* Toko Kuda sebagai penjual pudak dan cubung (makanan tradisional) yang tidak hanya menjual, tetapi juga menawarkan cerita dan proses dibalik sebuah pudak dan cubung khas Gresik. Hasil penelitian berupa *brand identity* yang diaplikasikan pada media-media seperti kemasan, *stationary* (kartu nama dan nota), seragam, *merchandise* (gantungan kunci) dan *visual identity*-nya seperti *signage*, *display* produk dan *visual merchandising*-nya, sehingga dapat memberi identitas serta mencerminkan Toko Kuda sebagai pusat oleh-oleh khas Gresik yang berbeda dengan kompetitornya. Identitas yang kurang jelas serta pembentukan *image* yang tidak sesuai di mata konsumen menjadi permasalahan yang sama pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam membangun identitas merek yang kuat, dibutuhkan konsistensi dimana seluruh aktifitas yang berkaitan dengan merek harus sejalan dengan identitas yang akan dibangun (Wijayanti, 2014).

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Perancangan Ulang *Corporate Identity* Chandra Asri Furniture di Situbondo”. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat posisi dan citra perusahaan di mata masyarakat, serta sebagai sarana promosi tidak langsung. Hasil penelitian berupa logo dengan konsep sesuai pesan citra dan diaplikasikan pada beberapa media *stationary*. Keinginan memperluas pasar, tetapi terhambat karena tidak memiliki identitas tentang keberadaan perusahaan dan citra yang ingin ditampilkan, menjadi permasalahan yang sama pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pembentukan citra perusahaan melalui *corporate identity* dapat menjadi solusi yang sama untuk penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat mewakili citra yang akan dibangun serta membantu

meningkatkan *positioning* perusahaan di mata masyarakat (Tjandra, 2013).

Penelitian ketiga berjudul “Perancangan *Rebranding* Bakpia “Balong” Sumber Rejeki Solo”. Tujuan dari perancangan ini adalah mengenalkan kembali Bakpia Balong kepada masyarakat Indonesia lewat *branding* yang sesuai dengan kebudayaan yang ada yaitu budaya dari Tiongkok serta budaya Solo. Hasil penelitian berupa logo yang diaplikasikan pada media-media seperti kemasan, buku menu, dan *flag chain*, serta media promosi seperti flyer, katalog, kupon hingga *website* yang dibuat untuk memperkuat identitas Bakpia Balong. Penelitian ini memiliki kesamaan fokus dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu *branding* terhadap produk perusahaan untuk membentuk citra yang lebih kuat di benak konsumen (Wibowo, 2014).

Penelitian keempat berjudul “Perancangan *Branding* Perusahaan 7coffeaday” yang berkaitan dengan strategi *branding* yang efektif dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap perusahaan 7coffeaday yang berujung dengan peningkatan pendapatan perusahaan. Penelitian ini menghasilkan *brand identity* perusahaan yang diterapkan pada beberapa media seperti *stationery*, poster, *social media content*, *company profile*, *toolkit workshop*, *layout website wix*, *roll banner* dan beberapa media lainnya. *Branding* perusahaan mempengaruhi perkembangan perusahaan merupakan permasalahan yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan, dimana *branding* dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen, meningkatkan preferensi perusahaan mulai dari produk hingga pelayanan, *customer loyalty*, serta pendapatan perusahaan (Bryan, 2014).

Perbedaan utama dari empat penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan *rebranding* usaha bisnis fotografi Barokah Putra yang harus berupaya mereposisi untuk menemukan citra dan posisi baru yang lebih sesuai, sehingga dapat merangkul target market yang lebih luas. Penelitian ini melibatkan pengetahuan konsumen, produk, dan saingan agar dapat mengetahui posisi yang sesuai dengan target *market*. Selain upaya *rebranding*, pada penelitian ini dilanjutkan dengan merancang strategi kampanye komunikasi pemasaran terpadu untuk menyampaikan pesan mengenai citra dan posisi baru Barokah Putra kepada masyarakat.

*Rebranding* adalah menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi semuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan *differentiasi* posisi didalam pikiran dari *stakeholders* dan

pesaing (Muzellec, 2006). *Brand* lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Melalui janji, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus (Trout dan Rivkin, 1997). Dalam melakukan *rebranding*, perlu untuk mengetahui alasan dan tujuan dari perencanaan ulang sehingga tepat guna serta sesuai dengan perkembangan zaman dan mencapai tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula.

*Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2007). *Brand image* dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen (Aaker, 2015). Persepsi produk atau jasa dibenak konsumen dan bagaimana produk tersebut diposisikan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan *brand image* daripada sekedar membuat produk komoditas. Beberapa asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang *brand image* di dalam benak konsumen. Manfaat asosiasi *brand* diantaranya dapat membantu proses dan penyusunan informasi, menciptakan diferensiasi atau posisi, menciptakan alasan untuk membeli, sikap dan perasaan positif serta sebagai basis perluasan merek (Rangkuti, 2013).

*Brand identity* adalah sesuatu yang berbentuk dan dapat dirasakan oleh indera-indera. Setiap orang dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihat pergerakannya. *Brand identity* mengambil elemen-elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam seluruh sistem (Wheeler, 2009).

Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan sebuah merek membentuk sebuah simpul dan meninggalkan kesan di benak seseorang yang kemudian direfleksikan dengan kemampuannya untuk mengidentifikasi merek tersebut diberbagai kondisi (Keller, 2003). Identitas merek dapat mempengaruhi pembentukan kesadaran merek melalui proses *sequence of cognition*. Pada proses *sequence of cognition* segala bentuk atribut identitas merek seperti simbol akan tertanam dalam benak konsumen yang kemudian memberikan kemampuan untuk melakukan *recall* atau *recognition*.

tion (Wheeler, 2009).

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo tersebut (Kusrianto, 2007).

Gaya desain konstruktivisme mengacu pada modernitas, memiliki tema yang paling sering adalah geometris, eksperimental, dan jarang terdapat emosi di dalamnya (Ratih, 2012).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997). Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep suatu perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Keller, 2009)

Promosi adalah salah satu dari paduan pemasaran (*promotional mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*) (Kotler dan Armstrong, 2004).

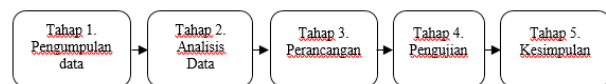
Strategi pemilihan media dilakukan untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri (Tjiptono, 1997).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam Perancangan Rebranding Photo Studio Barokah Putra ini

menggunakan metode deskriptif kualitatif, dilakukan dengan mengamati realitas yang tidak hanya tampak teramati, tetapi sampai ke suatu nilai dibalik data yang tampak tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang realitas pada objek yang diteliti secara objektif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah *participant observation*, yaitu terlibat dengan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh sumber data penelitian, dan wawancara mendalam untuk memperoleh data yang lebih lengkap, maka peneliti harus berinteraksi dengan sumber data (Sugiono, 2012). Dalam pengambilan data dilakukan wawancara kepada Bapak Mujiyono sebagai pemilik Barokah Putra untuk mengetahui gambaran tentang objek yang sedang diamati.

Penelitian ini menerapkan *linear strategy* atau strategi garis lurus, yang menempatkan ukuran logis pada tahapan yang sederhana dan relatif sudah dipahami komponennya. Strategi ini sesuai untuk tipe perancangan yang telah berulang kali dilaksanakan. Suatu tahap dimulai setelah tahap sebelumnya diselesaikan, demikian seterusnya (Sarwono dan Hary, 2007). Tahapan dalam perancangan rebranding Barokah Putra ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan strategi penelitian

Tahap pertama merupakan pengumpulan data. Pengumpulan data diperoleh dari metode kualitatif seperti studi pustaka, wawancara, dan observasi langsung. Pengumpulan data dengan mewawancarai Bapak Mujiyono selaku pemilik Photo Studio Barokah Putra, memperoleh hasil data bahwa Barokah Putra berdiri sejak tahun 1990, dan menjadi usaha bisnis fotografi pertama di daerah Karangjati, kabupaten Semarang dan memiliki banyak pelanggan. Berkembangnya teknologi menimbulkan peralihan dari fotografi analog ke fotografi digital yang menjadikannya lebih praktis dan mudah sehingga memunculkan banyak pesaing yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang ketat dan perubahan signifikan perilaku konsumen berdampak secara langsung pada pembelian produk dan jasa, akibatnya konsumen yang menggunakan jasa Barokah Putra menjadi berkurang.

Photo Studio Barokah Putra sebagai perusahaan jasa dibidang fotografi yang memiliki inti pelayanan berupa studio foto untuk berbagai kebutuhan. Selama ini Barokah Putra melakukan kegiatan bisnisnya dengan menyediakan berbagai layanan fotografi, namun Bapak Mujiyono sebagai pelaku usaha merasa belum bisa merangkul target *market* yang lebih luas,

karena identitas perusahaan yang selama ini digunakan belum dapat membawa Barokah Putra lebih berkembang. Bapak Mujiyono berkeinginan untuk mengembangkan usahanya dengan mengolah identitas perusahaan yang selama ini digunakan, dan disesuaikan dengan citra dan posisi baru untuk memperluas jangkauan target market potensial di wilayah Ungaran.

Selain wawancara kepada pemilik Barokah Putra, pengamatan yang mendalam dilakukan terhadap produk untuk mendapatkan pemahaman wawasan produk yang ditawarkan, wawasan konsumen untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam mulai dari segi demografis, geografis, dan psikografisnya untuk berhubungan langsung dengan komunikasi dan tertuju pada produk, wawasan media untuk mendapatkan pemahaman tentang kebiasaan atau perilaku target sasaran terhadap media tertentu sehingga dapat menjangkanya melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Tahap kedua yaitu tahapan analisis data yang diawali dengan analisis target audiens berdasarkan faktor demografis, geografis dan psikografis. Target audiens berdasarkan demografis adalah perempuan berusia 20-25 tahun, dengan jenjang pendidikan SMA dan pekerja, memiliki tingkat ekonomi menengah bawah-menengah. Bekerja sebagai pegawai pabrik dan instansi dengan pendapatan 2-4.5 juta per bulan, sedangkan anak SMA dengan uang saku 15.000/hari. Secara geografis, target audiens bertempat tinggal di daerah suburban Ungaran, kabupaten Semarang. Keadaan lingkungan di pinggiran kota berjarak 30 km dari pusat kota Semarang. Berada di kawasan industri dan pabrik, dengan fasilitas umum seperti pendidikan umum, sarana kesehatan, tempat perbelanjaan dan pariwisata. Selanjutnya, secara psikografis memiliki gaya hidup hemat membuat target audiens masih melakukan tawar-menawar. Bekerja 8-10 jam/hari dan memanfaatkan waktu senggang untuk berpergian ke tempat wisata di kabupaten Semarang. Memiliki kesukaan berfoto dan *mindset* menghargai kenangan dan cerita berharga dalam bentuk foto.

Barokah Putra memiliki kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang dianalisis menggunakan Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). Analisa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang sesuatu hal yang sudah ada dengan tujuan meminimumkan resiko yang akan timbul (Sarwono dan Hary, 2007). Adapun hasil analisis SWOT sebagai berikut :

#### S (Strength)

- Keunggulan pelayanan berupa studio foto yang mudah dan nyaman untuk berbagai kebutuhan

fotografi.

- Pelayanan yang cepat dan praktis.
- Kegiatan usaha dilakukan langsung oleh *owner* dibantu asisten.

#### W (Weakness)

- Kurangnya penerapan identitas perusahaan pada kegiatan usaha.
- Kurangnya aktivitas promosi.
- Kurangnya inovasi bentuk layanan.
- Layanan "*fun photography*" yang belum dikelola dengan baik.

#### O (Opportunities)

- Pesaing belum memiliki positioning yang jelas.
- Perkembangan industri yang mendukung benyaknya penggunaan jasa.
- Banyaknya permintaan untuk layanan "*fun photography*".

#### T (Threats)

- Persaingan dengan kompetitor utama yaitu Jaya Digital Photo yang berada di lingkungan yang sama.
- Lingkungan luar ruangan yang lebih menarik.

Selain analisis SWOT, dilakukan insight review guna memberikan ide tentang bagaimana berkompetisi lebih baik pada karakteristik pasar dari kategori produk tertentu. Adapun hasil insight review dari target audience sebagai berikut :

#### Product insight

- Layanan studio foto dilakukan ketika memiliki momen dan cerita tertentu.
- Keterjangkauan harga dengan hasil foto yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menengah bawah

#### Consumer insight

- Suka berfoto, menyukai kreatifitas dan foto yang "*fun*".
- Menghargai kenangan dan cerita berharga dalam bentuk foto.
- Foto merupakan bentuk ekspresi diri.

#### Media

- Mencari informasi dan referensi dari sosial media seperti Facebook dan Instagram.
- Membutuhkan informasi visual tentang produk yang ditawarkan.

Selanjutnya dilakukan identifikasi karakteristik dan mempertimbangkan hasil analisis SWOT dan *insight review* untuk menentukan *positioning*. Barokah Putra memposisikan diri sebagai studio foto dengan pelayanan "*fun photography*" untuk kalangan menengah berusia 20-25 tahun. *Positioning* Barokah Putra mendeskripsikan nilai yang unggul berupa layanan studio foto yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan target konsumen.

Layanan *“fun photography”* yang belum dikelola dengan baik namun memiliki permintaan yang banyak menjadikan *“fun photography”* sebagai keunggulan dan keunikan yang akan diusung. Kegiatan usaha yang dilakukan langsung oleh *owner* menjadikan pelayanan menjadi mudah dan nyaman, untuk membangun hubungan secara spesifik dengan target konsumen, perilaku memanjakan konsumen menjadi nilai yang bermakna karena menjembatani keinginan dan harapan konsumen. Sebuah *brand* tidak hanya menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan dapat memberikan nilai tertentu yang bersifat *intangible* dan emosional, maka *brand value* dari Barokah Putra adalah “fleksibilitas pelayanan *fun photography”*.

Tahap ketiga yaitu tahap perancangan. Pada tahap perancangan ini akan membahas tentang perancangan *redesign corporate identity* yang kemudian dilanjutkan dengan perancangan strategi promosi *rebranding* Barokah Putra. *Tone* dan *manner* dalam perancangan ini adalah *fun*, *dynamic*, dan *modern*. Proses perancangan *corporate identity* Barokah Putra digambarkan pada Gambar 2, sebagai berikut



**Gambar 2.** Tahapan Perancangan *Corporate Identity*

Pada tahap perancangan *corporate identity* bagian pertama yaitu menentukan konsep perancangan yang terdiri dari konsep verbal dan konsep visual.

**Konsep Verbal**

1. *Unique Selling Point (USP)*: “*fun photography*” dengan fleksibilitas pelayanan, dan *Emotional Selling Point (ESP)*: memanjakan konsumen dengan fleksibilitas pelayanan.
2. *Value*: Fleksibilitas pelayanan “*fun photography*”.
3. *Pesan Utama*: Hidupkan keceriaan dengan “*fun photography*”.
4. Barokah Putra ingin menegaskan kembali posisi Barokah Putra sebagai studio foto dengan layanan “*fun photography*”.
5. *Ide Utama*: menonjolkan studio foto “*fun photography*” yang fleksibel untuk menghidupkan cerita dan ekspresi.
6. *Tone* dan *manner*: *fun*, *dynamic*, dan *modern*

**Konsep Visual**

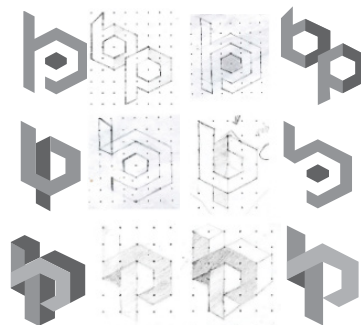
Ciri visual desain *corporate identity*:

1. Huruf inisial nama perusahaan, “BP” sebagai representasi kata “Barokah Putra”.
2. Bentuk 3 dimensi dari kotak, sebagai representasi ruangan studio yang umumnya berbentuk ko-

tak. Bentuk heksagon yang mengintrepretasikan dari teknologi.

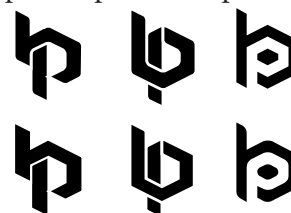
3. Garis diagonal merepresentasikan fleksibilitas dan keramahan, serta garis tegas bermakna profesional dan modern.
4. Warna desain menggunakan kuning dan oranye.
5. Gaya desain konstruktivisme dengan ciri visual geometris dan bentuk dasar untuk menunjukkan dimensi dan perspektif studio foto.
6. Desain media aplikasi menggunakan bentuk geometris dan bentuk dasar agar selaras dengan logo yang dibuat.

Tahap perancangan bagian kedua yaitu membuat sketsa logo berdasarkan *tone* dan *manner* dan konsep verbal maupun visual yang telah dibuat. Proses awal membuat sketsa kasar logogram berdasarkan *tone* dan *manner* dan konsep verbal maupun visual yang telah dibuat untuk memberi gambaran sebelum masuk pada tahap proses digital. Tahapan sketsa kasar logogram dapat dilihat pada gambar 3.



**Gambar 3.** Proses pembuatan sketsa kasar sampai hasil digital logogram.

Tahap perancangan bagian ketiga yaitu alternatif desain logogram. Dari sketsa-sketsa kasar tersebut, lalu memilih beberapa alternatif untuk dikembangkan dan disempurnakan menggunakan *software* grafis. Logogram yang dipilih oleh *owner* Barokah Putra dinilai paling mampu merepresentasikan konsep verbal dan visual yang telah dibuat dengan panduan *tone manner* yang ditentukan. Alternatif logogram dan logogram terpilih dapat dilihat pada Gambar 4. Logogram terpilih dapat dilihat pada Gambar 5.



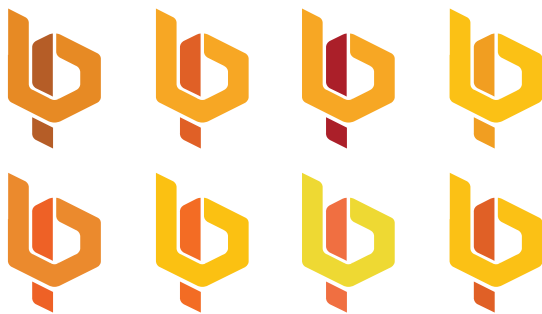
**Gambar 4.** Alternatif logogram.



Gambar 5. Logogram terpilih

Warna kuning merepresentasikan karakter gembira, ramah, supel dan riang. Menyimbolkan kehidupan dan kegembiraan. Sedangkan warna oranye memberi kesan kehangatan sebuah hubungan dan kenangan (Nugroho, 2015). Hal tersebut sesuai dengan sifat dan kepribadian Barokah Putra yang akan ditunjukkan, yaitu "fun" dan keramahan pelayanan. Selain itu, *tone* yang sama dari warna kuning dan oranye merefleksikan kedinamisan. Hal tersebut berdasarkan dari salah satu teori warna *analogous*. Keterbukaan membangun cerita dengan target konsumen dirasa menjadi kombinasi hangat dan akrab yang dibawa oleh warna kuning dan oranye.

Terdapat beberapa alternatif penggunaan warna kuning dan oranye pada logogram. Alternatif warna pada logogram dapat dilihat pada Gambar 6. Warna logo terpilih dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 6. Alternatif warna pada logogram.



Gambar 7. Warna logo terpilih

Terdapat 2 jenis *font* yang digunakan dalam perancangan *rebranding* Barokah Putra diantaranya:

**ALBAROK PRO**

*Font* Albarok Pro digunakan untuk *logotype* yang diawali dengan pembuatan sketsa kasar tipografi. *Font custom* Albarok Pro yang dibuat oleh peneliti dengan bentuk yang mengadopsi bentuk lengkung dan garis tegas pada ujung logogram untuk merepresentasikan karakter fleksibel, dinamis dan moderen. Hasil digital *font* dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Hasil digital *font* Albarok Pro.

**Comfortaa**

*Font* ini digunakan untuk penulisan *tagline* dan semua jenis teks dalam media pengaplikasian seperti kartu nama, kemasan foto dan (*Compact Disk*) CD, katalog foto, dan nota.

Tahap bagian keempat yaitu final desain logo dengan menggabungkan logogram terpilih dan *logotype* beserta warna terpilih. Penempatan posisi *logotype* berdasarkan kebutuhan desain media pengaplikasian. Final desain logo dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Final desain logo.

Tahap selanjutnya adalah pengaplikasian logo. Logo dari hasil proses perancangan *corporate identity* akan diaplikasikan pada beberapa media pendukung perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

#### Kartu nama

Kartu nama sebagai tanda pengenalan pemilik Barokah Putra, berisi informasi nama usaha dan logo, nama person, alamat, telepon, dan *e-mail*. Desain kartu nama dibuat sesuai dengan karakter Barokah Putra, sehingga bisa meningkatkan *image* profesionalitasnya.

#### Katalog

Katalog digunakan untuk menyajikan produk/layanan yang ditawarkan Barokah Putra dan menjadi acuan audiens untuk memilih dan membeli produk/layanan.

#### Kemasan foto

Kemasan foto berbentuk amplop digunakan untuk memasukkan foto yang sudah jadi dan siap diberikan ke konsumen, kemasan foto dibagi menjadi beberapa ukuran yang disesuaikan dengan ukuran foto.

#### Kemasan Compact Disk (CD) foto

CD foto yang didapatkan konsumen ketika menggunakan layanan studio foto. File foto dimasukkan ke dalam kemasan CD yang berisi informasi singkat Barokah Putra.

#### Nota dan Stempel

Tanda jual beli kontan dan berisi informasi nama usaha dan logo Barokah Putra, nama person, alamat, telepon, dan *e-mail*. Stempel digunakan untuk tanda identitas Barokah Putra.

Media pengaplikasian logo dapat dilihat pada gambar 10.



**Gambar 10.** Media pengaplikasian logo.

Proses perancangan strategi promosi *rebranding* Barokah Putra digambarkan pada Gambar 11, sebagai berikut:



**Gambar 11.** Tahapan Perancangan Strategi Promosi

Pada tahap perancangan strategi promosi bagian pertama yaitu menentukan konsep perancangan yang terdiri dari konsep verbal dan konsep visual.

#### Konsep Verbal

1. *Unique Selling Point* (USP): “*fun photography*” dengan fleksibilitas pelayanan, dan *Emotional Selling Point* (ESP): memanjakan konsumen dengan fleksibilitas pelayanan.
2. *Value*: fleksibilitas pelayanan “*fun photography*”.
3. Pesan utama: hidupkan keceriaan dengan “*fun photography*”. Barokah Putra ingin menegaskan kembali posisi Barokah Putra sebagai studio foto dengan layanan “*fun photography*”.
4. Ide utama: “lebih dekat dengan ceria mu”
5. *Tone dan manner*: *fun, dynamic, dan modern*

#### Konsep Visual

Ciri visual desain media promosi:

1. Penggambaran kegiatan sehari-hari dari target konsumen agar memberi kesan dekat dan erat melalui konten yang akan disampaikan.
2. Terbuka dengan berbagai tema fotografi yang dapat menjadi elemen visual dari desain promosi yang dibuat.
3. Menggunakan tipografi *sans serif* agar terlihat moderen.
4. Bentuk-bentuk geometris dasar seperti segitiga, segiempat, lingkaran dan persegi panjang, sebagai representasi bentuk cetakan foto.
5. Desain non tematik menggunakan kuning dan oranye untuk memberi kesan “*fun*” dan sesuai dengan warna *corporate*.

Tahap selanjutnya adalah *customer journey* dan pemilihan media. Setelah pesan yang hendak disampaikan ke target *audience* terumuskan, dilakukan identifikasi *contact point* dalam bentuk *customer journey* yang bertujuan untuk mengenali berbagai titik persentuhan konsumen dengan *brand* yang akan dikampanyekan. Identifikasi *customer journey* pada 10 target *audience* yang meliputi waktu, kegiatan, *contact point*, media prediksi sampai didapatkan media tetap yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan pada promosi yang akan dilakukan. Media yang digunakan sebagai media promosi antara lain diantaranya *ambient media* berupa taplak meja, *table info*, flyer, *unconvensional media* berupa *street photobooth* serta media sosial Instagram. Pemilihan media tetap (*fix media*) untuk promosi adalah media



yang relevan dengan perilaku konsumen dalam berinteraksi terhadap *point of contact*.

Tahap perancangan strategi promosi bagian ketiga yaitu strategi media. Rancangan promosi Barokah Putra dibuat dalam jangka waktu 2 bulan. Strategi media promosi Barokah Putra digambarkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Strategi media promosi Barokah Putra

<i>Pre-media</i>	
Waktu	Media
Bulan ke- 1	<p>Taplak meja Konten: informasi tentang <i>value</i> dari <i>brand</i> Barokah Putra. <i>Placement</i>: rumah makan yang sering dikunjungi oleh target audiens saat istirahat, yaitu RM. Sederhana Prasmanan, Mie Surabaya, WM. Usodo Lopo, Mie ayam Bakso Asih.</p>
<i>Table Info 1</i>	
Konten: pengenalan tentang Barokah Putra.	
<i>Table Info 2</i>	
Konten : <i>Fun Photography</i> dan <i>teaser street photobooth</i> .	
<i>Table Info 3</i>	
Konten: ajakan ke <i>street photobooth</i> , informasi lokasi dan tema <i>photobooth</i> yang ditampilkan. <i>Placement</i> : meja rumah makan yang sering dikunjungi oleh target audiens.	
<i>Main Media</i>	
Waktu	Media
Bulan ke- 2	<p><i>Street photobooth</i> Konten: backdrop "<i>fun photography</i>" tema pantai, taman bunga, dan <i>pernikahan</i>. <i>Placement</i>: area depan PT. Ara Shoes Indonesia, PT. Morich Indo Fashion, PT. Hesed Indonesia.</p>
	<p>Flyer Konten: informasi tentang Barokah Putra beserta pengenalan <i>value</i> dari <i>brand</i>, diskon dan paket pelayanan. <i>Placement</i>: dilokasi <i>street photobooth</i>.</p>
<i>Follow up Media</i>	
Waktu	Media

Bulan ke- 2	<p>Media sosial Instagram Konten: informasi Barokah Putra, promosi produk/layanan yang ditawarkan, dan berbagai bentuk komunikasi yang dibangun dengan audiens berupa pos video atau foto.</p>
-------------	--

Tahap selanjutnya adalah visual kreatif. Pembuatan desain media promosi berdasarkan pada tone & manner dan konsep verbal maupun visual yang telah dibuat. Media yang akan digunakan dalam perancangan promosi Barokah Putra adalah sebagai berikut:

**Desain taplak meja**

Informasi pada desain taplak meja berupa informasi jangka panjang berupa layanan fasilitas Barokah Putra. Pemilihan media taplak meja berdasarkan perilaku target audiens saat datang ke rumah makan di waktu istirahat kerja. Taplak meja sangat dekat dengan target audiens saat makan sehingga dapat melihat informasi apa yang terdapat ditaplak meja tersebut. Desain media taplak meja dapat dilihat pada gambar 12.



**Gambar 12.** Desain media taplak meja.

**Table info**

Media *table info* menjangkau target audiens saat dirumah makan, mudah dilihat dan mudah untuk pembaharuan informasi. Perilaku target audiens berinteraksi dengan temannya dapat menjadikan informasi pada *table info* sebagai bahan perbincangan. Desain media *table info* dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Desain media table info.

**Street photobooth**

Tujuan penggunaan media luar ruangan ini untuk memberikan pengalaman kepada target audiens terhadap “fun photography” sebagai salah satu layanan Barokah Putra. Target audiens dapat berekspressi mengambil foto individu maupun kelompok dengan tema latar belakang yang dibuat “fun” sesuai insight target audiens. Desain street photobooth dapat dilihat pada gambar 14.



Gambar 14. Desain street photobooth.

**Flyer**

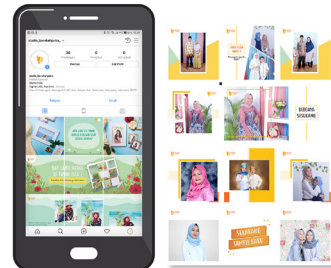
Penempatan flyer pada street photobooth sebagai media yang dapat dibawa oleh target audiens. Flyer berisi informasi tambahan ketika target audiens membutuhkan informasi lebih detail setelah mendatangi street photobooth. Informasi tambahan berupa profil Barokah Putra, promo, dan layanan yang ditawarkan. Desain flyer dapat dilihat pada gambar 15.



Gambar 15. Desain flyer.

**Media sosial Instagram**

Penggunaan Instagram berdasarkan karakteristik Instagram yang mendukung untuk penyampaian informasi visual produk/layanan Barokah Putra. Selain itu, dapat membangun portofolio online yang dapat diakses target audiens dengan leluasa. Desain konten Instagram dapat dilihat pada gambar 16.



Gambar 16. Desain konten pada Instagram.

Tahap kelima dalam perancangan strategi promosi adalah final desain. Media promosi ini secara umum berisi pesan yang diturunkan dari value brand, ide dan konsep yang disampaikan kepada target audiens melalui point of contact yang ada. Final desain promosi dapat dilihat pada Gambar 17.



Gambar 17. Final desain promosi Barokah Putra

**EVALUASI DAN PENGUJIAN**

Tahap keempat yaitu pengujian. Pada tahap pengujian, terlebih dahulu melakukan evaluasi dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif yaitu melakukan wawancara kepada ahli desain yaitu Bapak Ipung Kurniawan, M.Sn. untuk mengetahui tingkat kesesuaian hasil perancangan rebranding Barokah Putra. Berdasarkan evaluasi dari beliau, pembuatan logo dengan konsep verbal dan visual yang sudah dirumuskan dirasa sudah baik dan sesuai, hanya saja perlu ditambahkan filosofi sarang lebah dan dikaitkan dengan efektifitas logo. Selain itu, dalam penggunaan media sosial sebagai promosi perlu ditambahkan bentuk-bentuk promo agar target konsumen lebih tertarik. Penggunaan foto sebagai elemen visual promosi disarankan menggunakan teknik fotografi yang “instagramable” sesuai dengan

tren yang sedang berkembang di masyarakat.

Setelah mendapatkan masukan dari ahli desain, kemudian dilakukan penambahan konsep dan konten promosi di media sosial Instagram berdasarkan masukan ahli dengan mempertimbangkan kesesuaian target audiens yang dituju.

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian kepada pemilik Barokah Putra dan target audiens. Tahap pengujian menggunakan metode kualitatif yaitu wawancara kepada pemilik Barokah Putra. Tanggapan beliau sangat baik dan sesuai dengan citra yang ini disampaikan. Pembuatan logo dengan desain promosi berstrategi komunikasi terpadu dirasa dapat menyampaikan pesan ke target audiens dengan baik dan tepat sasaran. Pengujian selanjutnya kepada 20 target audiens melalui wawancara dengan menanyakan padangan target audiens terkait hasil perancangan *rebranding* Barokah Putra. 18 dari 20 orang menyatakan bahwa visualisasi bentuk logo berdasarkan konsep yang telah dirumuskan sudah sesuai, bentuk logo dianggap menarik, sederhana dan mudah dikenali. Penerapan logo pada media aplikasi perusahaan diakui sangat memudahkan untuk mengenali identitas Barokah Putra. Keseluruhan desain promosi dengan strategi yang telah dirumuskan sudah memberikan kesan berbeda dan mampu menyampaikan informasi tentang citra yang baru dengan baik.

## SIMPULAN

Tahap kelima yaitu kesimpulan. Pada tahap ini hasil perancangan yang dibuat sudah sesuai dengan *value* dari *brand* Barokah Putra sebagai studio foto dengan layanan utama "Fun Photography" yang fleksibel, dengan target konsumen usia 20-25 tahun di wilayah Ungaran dan memiliki kesukaan berfoto. Logo yang dibuat mewakili citra baru yang ingin disampaikan. Bentuk geometris heksagon mewakili studio foto sebagai pelayanan utama dan modernitas yang diharapkan memberikan pelayanan yang maksimal dan efektif untuk konsumen. Pemahaman target audiens terkait media dan desain promosi yang dirancang, dirasa sangat memudahkan mengenali citra baru Barokah Putra, serta media yang digunakan mudah dijangkau oleh target audiens. Hasil perancangan *rebranding* Barokah Putra serta strategi promosi yang dibuat akan dipublikasikan dan digunakan oleh Barokah Putra.

## DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David. (2015). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Bryan, Christopher. (2017). Perancangan *Branding* Perusahaan 7coffeeday. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*. Diunduh 31 Juli 2018 dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/5619>

Keller, Kevin. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: P.T. Indeks Kelompok Gramedia.

\_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi

Muzellec, Laurent., Mary Lambkin. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing* Vol. 40

Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ratih, Pisceia Dwi. (2012). Makna konstruktivisme dalam seni grafis pada poster iklan produk di Rusia periode *new economy policy* 1923-1929. *Jurnal Universitas Indonesia*. Diunduh 4 Agustus 2019 dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20310132-S43063-Makna%20konstruktivisme.pdf>

Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. (2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Bandung: C.V Andi Offset

Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjandra, Ellen Mannuela. (2013). Perancangan Ulang *Corporate Identity* Chandra Asri *Furnitur* di Situbondo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*. Diunduh 31 Juli 2018 dari <https://www.neliti.com/id/publications/85916/none>

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Trout, Jack., Steve Rivkin. (1997). *The New Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada: Hoboken.

Wibowo, Irma Setyawati. (2014). Perancangan *Re-branding* Bakpia “Balong” Sumber Rejeki Solo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*. Diunduh 29 Juli 2018 dari <https://www.neliti.com/id/publications/83048/none>

Wijayanti, Shelvy. (2014). Perancangan *Brand Identity* Pusat Oleh-Oleh Khas Gresik Cap Kuda. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*. Diunduh 31 Juli 2018 dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/1891>

## Media Promosi Dramatari Tektakan Calonarang Di Puri Anyar Kerambitan Tabanan

Nova Agung Rama Wijaya<sup>1</sup>, Hendra Santosa<sup>2</sup>, A.A. Gde Bagus Udayana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Seni, Program Magister

<sup>2</sup>Program Studi Seni Karawitan

<sup>3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Institut Seni Indonesia Denpasar

<sup>2</sup>hendrasnts@gmail.com

---

Penciptaan ini bertujuan untuk membuat media promosi bagi Dramatari Tektakan Calonarang di Puri Anyar Kerambitan. Saat ini Puri Anyar Kerambitan belum mempunyai media promosi yang baik untuk memperkenalkan Puri Anyar Kerambitan kepada masyarakat secara luas. Untuk itu solusi mengatasi masalah yang dihadapi Puri Anyar Desa Baturiti Kerambitan Tabanan adalah membuat media komunikasi visual yang bersifat informatif, komunikatif dan estetik. Peranan Desain Komunikasi Visual dalam kasus bertujuan untuk promosi pementasan dramatari Tektakan Calonarang di Puri Anyar Desa Baturiti Kerambitan Tabanan kepada masyarakat luas baik lokal, nasional maupun internasional. Untuk menciptakan karya Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Dramatari *Tektakan Calonarang* Di Puri Anyar Kerambitan Tabanan, terdapat dua pokok rumusan ide penciptaan meliputi, (1) Bagaimana proses penciptaan Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Dramatari *Tektakan Calonarang*?, (2) Bagaimana bentuk Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Dramatari *Tektakan Calonarang*? Teori yang digunakan untuk mendukung karya teori Desain Komunikasi Visual, Teori Estetika, dan Teori Semiotika. Metode penciptaan yang dilakukan adalah mengeksplorasi Tektakan Calonarang, menerapkan teori desain, estetika, dan semiotika serta unsur-unsur visual ke dalam proses penciptaan, serta melalui tahapan-tahapan penciptaan desain komunikasi visual. Membentuk wujud Desain Komunikasi Visual promosi berupa website, poster, *billboard*, *t-shirt*, katalog, instagram dan video promosi.

*Kata kunci: tektakan calonarang, desain komunikasi visual, promosi, pariwisata.*

This creation aims to create a promotional media for Dramatari Tektakan Calonarang in Puri Anyar Kerambitan. At present Puri Anyar Kerambitan does not yet have a good promotional media to introduce Puri Anyar Kerambitan to the public at large. For this reason, the solution to overcome the problems faced by Puri Anyar, Baturiti Village, Kerambitan Tabanan is to create a visual communication media that is informative, communicative and aesthetic. The role of Visual Communication Design in the case aims to promote the performance of Calonarang Tektakan drama in Puri Anyar, Baturiti Village, Kerambitan Tabanan to the wider community, both locally, nationally and internationally. To create Visual Communication Design work for the promotion of Calonarang Tektakan Dramatara In Puri Anyar Kerambitan Tabanan, there are two main ideas for the creation of ideas including, (1) What is the process of creating Visual Communication Design for Calonarang Tektakan Dramatari Promotion?, (2) What is the form of Visual Communication Design for Promotion of Candidate Dramatari Tektakan? The theory used to support the work of Visual Communication Design theory, Aesthetic Theory, and Semiotics Theory. The creation method used is exploring the Calonarang Tektakan, applying design theory, aesthetics, and semiotics as well as visual elements into the creation process, as well as through the stages of creating visual communication designs. Forming a form of promotional Visual Communication Design in the form of websites, posters, billboards, t-shirts, catalogs, Instagram and promotional videos.

*Keyword: tektakan calonarang, visual communication design, promotion, tourism.*

---

*Proses review : 2 - 30 september 2019, dinyatakan lolos 25 oktober 2019*