JURNAL SELARAS RUPA
Vol. 1 No 2 - Desember 2020
p-ISSN (Print), e-ISSN (Online)
Available Online at :
https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/selarasrupa

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DHARMA NEGARA ALAYA "MODERN CREATIVE HUB" RUMAH KREATIVITAS KOTA DENPASAR

Putu Ayu Griselda Wirajaya[1], Komang Angga Maha Putra[2], GA Ayu Widiari Widyaswari[3]

[1,2,3]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: ayugriseldawirajaya1@gmail.com[1], anggamaha@std-bali.ac.id[2,] widiariwidyaswari@std-bali.ac.id[3]

INFORMASI ARTIKEL

Received : November, 2020
Accepted : November, 2020
Publish online :Desember, 2020

A B S T R A C T

Denpasar has been named as one of the 10 Creative Cities in Indonesia in 2019. Various innovations with the concept of changing something that was originally worthless to value has implemented an ecosystem building, infrastructure, and creative economy networking including the development of creative works, cultural exploration, and various creative activities to use supporting Denpasar, as the Creative City and the City of Culture. At the end of 2019, the Denpasar City Government also inaugurated one of the creative hubs of Denpasar, Dharma Negara Alaya with the application of the ABCG plus M creative ecosystem, namely Academic, Business, Community, Government plus Media, but it has not received much attention from the wider community, especially referring to the concept of a creative ecosystem because it does not have promotional, stationery, merchandise, and other complementary media. Based on these problems, a Visual Communication Design was designed as a medium to promote the DNA Building to the public. Data collection was carried out through observation, interviews and questionnaires, literature study, internet studies, and documentation. Once data collected, brainstorming raises the concept of "Creative Spirit of Youth Collaboration" to visualize media design such as Instagram content, Videotron, visual email marketing, stationery, activity poster templates, t-shirt design, sign design, and merchandise design of DNA Creative Hub.

Key words : *Creative Hub, Design, Media Promotion*

A B S T R A K

Kota Denpasar telah dinobatkan sebagai salah satu dari 10 Kota Kreatif Indonesia tahun 2019. Beragam inovasi dilakukan untuk mendukung Denpasar Kota Kreatif dan Kota Budaya. Pada akhir tahun 2019, Pemerintah Kota Denpasar juga meresmikan salah satu *creative hub* Kota Denpasar, Dharma Negara Alaya dengan penerapan ekosistem kreatif ABCG plus M yakni *Academic,* Business*, Community, Government* plus *Media*, namun belum banyak mendapatkan perhatian dari masyarakat luas dikarenakan belum memiliki media promosi. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirancang Desain Komunikasi Visual sebagai media untuk mempromosikan Gedung DNA kepada khalayak. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan

kuesioner, studi kepustakaan, kajian internet, dokumentasi, dan analisis target segmentasi pasar. Setelah dilakukan pengumpulan data, suatu *brainstorming* dibentuk dengan hasil konsep "*Creative Spirit of Youth Colaboration*" untuk membuat visualisasi rancangan media terpilih diantaranya, desain konten media sosial *Instagram,* videotron, visual *email marketing*, *stationary*, *template* poster kegiatan, desain kaos, desain *sign*, dan desain *merchandise* untuk DNA Creative Hub.

Kata Kunci: *Creative Hub*, Perancangan Desain, Media Promosi

PENDAHULUAN

Kota Denpasar telah dinobatkan sebagai salah satu dari 10 Kota Kreatif Indonesia 2019 oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) pada bulan Oktober tahun 2019 lalu. Berbagai inovasi telah dilaksanakan Kota Denpasar dengan konsep mengubah sesuatu yang awalnya tidak bernilai menjadi bernilai. Hal ini diimplementasikan dengan membangun ekosistem, infrastruktur dan *networking* ekonomi kreatif yang bermuara pada *orange economy* [*1*]. Sejumlah program seperti *Re-branding* Tukad Badung, penyelenggaraam festival kreatif, pelatihan, dan ruang kreatif mewujudkan "Denpasar *Heritage City*" dengan metode pengembangan *creative works*, jelajah budaya dan pelaksanaan beragam kegiatan kreatif guna mendukung Denpasar Kota Kreatif dan Kota Budaya.

Pada akhir tahun 2019, Pemerintah Kota Denpasar juga meresmikan salah satu *creative hub* Kota Denpasar, Dharma Negara Alaya. Peresmian ini ditandai dengan *soft opening* Gedung Dharma Negara Alaya atau disebut juga DNA *Creative Hub* yaitu rumah kreativitas Kota Denpasar. Berlokasi di Jalan Mulawarman No. 1. Gedung ini mudah dijangkau, karena berada tepat di pusat kota. Dharma Negara Alaya berasal dari Bahasa Sansekerta, "Alaya" berarti "rumah". Begitu pun kata *"Dharma"* dan *"Negara"* yang berarti "kewajiban" dan "negara". Sebutan Dharma Negara Alaya dalam terjemahan bebas ialah rumah kreativitas sebagai bentuk kewajiban warga terhadap negaranya [2].

Saat ini sudah terdapat banyak *creative hub* atau pusat kreatif di Bali seperti, Rumah Sanur, Colony *Creative Hub*, KE{M}Bali *Creative Hub,* Kreneng *Creative Hub,* serta DNA *Creative Hub*. DNA seperti *creative hub* pada umumnya memberi wadah dan akses seluas-luasnya dalam mendukung potensi yang dimiliki oleh generasi muda, pegiat seni, maupun komunitas di Denpasar. Secara khusus, DNA *Creative Hub* menerapkan konsep Ekosistem Kreatif ABCG plus M yakni *Academic, Business, Community, Government* plus Media [3]*,* berdasarkan kutipan wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata, Dezire Mulyani [4].

DNA *Creative Hub* juga mencakup bidang pariwisata yang menjadi bagian-bagian penting. Ekonomi kreatif bergandengan erat dengan pariwisata melalui produk kreatif benda seni, garapan musik, karya pertunjukkan dikemas sedemikian rupa menjadi suguhan wisata. Hal itulah yang menjadi kelebihan dari gedung ini dengan sejumlah fasilitas, *creative space*, *maker space*, museum mini, ruang pameran, ruang pertunjukkan, ruang inkubasi, ruang diskusi, radio publik, studio musik, studio film, perpustakaan, hingga luasnya tempat sehingga pengunjung yang datang dapat bekerja nyaman dan leluasa dengan fasilitas yang disediakan. Berdasarkan data pengelolaan gedung, sebanyak 234 kegiatan diusulkan untuk dapat terlaksana pada tahun 2020, banyaknya kegiatan yang telah terdata ini dimaksudkan untuk menjaga keberlangsungan dari DNA *Creative Hub* untuk tetap hidup dan menjadi semangat bagi setiap orang untuk terus berkarya.

Saat ini Gedung DNA *Creative Hub* belum banyak mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Gedung yang baru berdiri ini belum memiliki sejumlah media promosi sehingga gedung ini belum begitu dikenal oleh semua kalangan masyarakat dibanding *Creative Hub* lainnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil *search engine* pada 1 April 2020 memakai kata kunci "*Creative Hub* di Denpasar", DNA *Creative Hub* memiliki *rating* lima bintang, namun berada pada urutan terbawah bila dibandingkan dengan tiga *Creative Hub* lainnya, yaitu, Rumah Sanur, Colony *Creative Hub,* dan Kreneng *Creative Hub.* Selain belum memiliki media promosi, DNA juga belum memiliki kelengkapan *stationary* dan *merchandise,* serta media pelengkap lainnya yang mampu menjadi alat representasi. Selain itu, kegiatan kreatif dan promosinya masih dilakukan melalui *word of mouth*. Meski dilakukan pula promosi dengan media sosial Instagram namun belum terkonsep

dengan baik dan konsisten. Oleh karena itu, muncul gagasan untuk merancang Desain Komunikasi Visual sebagai media promosi kepada khalayak. Hasil perancangan desain ini diharapkan dapat menciptakan media promosi yang tepat dan efektif untuk DNA *Creative Hub*.

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1 Media apa saja yang efektif, efisien serta tepat untuk mempromosikan DNA *Creative Hub?*
2 Bagaimana proses perancangan media yang efektif dan efisien serta tepat untuk mempromosikan DNA *Creative Hub?*
3 Konsep apa yang tepat digunakan untuk perancangan media promosi DNA *Creative Hub?*

METODE PENELITIAN

1. Observasi
   Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung dan terbuka (melalui izin) terhadap DNA Creative Hub untuk melihat fenomena dan permasalahan yang ada.
2. Wawancara
   Wawancara dilakukan secara langsung dengan salah satu pengelola, Kabid Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Denpasar dan Ketua Pelaksana Harian Badan Kreatif Denpasar, selain itu akan dilakukan wawancara juga terhadap tim pengelola yang bekerja di DNA Creative Hub, pengunjung, dan penduduk sekitar DNA Creative Hub.
3. Kuisioner
   Kuesioner dilakukan digital melalui google form melalui media sosial dengan keterlibatan 50 responden.
4. Keputakaan
   Metode Kepustakaan adalah pengumpulan bahan – bahan pustaka atau berbagai macam bahan bacaan dalam perpustakaan meliputi buku, artikel, majalah, surat kabar, brosur, serta media lainnya sehingga dapat dijadikan acuan.
5. Dokumentasi
   Metode dokumentasi dilakukan sebagai metode pengambilan sumber data melalui gambar-gambar guna menjadi bahan dalam desain yang akan dirancang berupa gambar maupun audio visual selain data tertulis sebagai bukti maupun kejelasan dari penelitian yang dilakukan.
6. Kajian Internet
   Metode kajian internet adalah kegiatan pengumpulan data dari situs-situs yang memuat informasi mengenai DNA Creative Hub sebagai informasi tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dharma Negara Alaya (DNA Creative Hub) merupakan Rumah Kreativitas yang diprakarsai Pemerintah Kota Denpasar dan berada di Kota Denpasar. Sebelum menjadi Gedung Creative Hub, DNA memiliki sejarah yang unik. Sebelum menjadi DNA Creative Hub dahulunya berupa gedung lama, berisi wantilan besar yang digunakan sebagai tempat dan wadah untuk penyelengaraan pertemuan dan berbagai acara kesenian. Awalnya, sempat direncanakan akan dibangun

kembali menjadi area parkir dan menjadi satu kesatuan dengan Gedung Sewaka Dharma dan Taman Kota Denpasar, sempat juga direncanakan menjadi Balai Budaya, namun pembangunan mengalami penundaan karena beberapa hal. Pada tahun 2018 barulah Gedung tersebut dibangun kembali dengan konsep dan perencanaan yang berbeda dari Balai Budaya menjadi rumah kreativitas dengan sentuhan tradisi dan modernitas yang dirancang lebih modern namun tetap kaya akan unsur budaya lokal. Sesungguhnya sebagian dari

DNA Creative Hub ini merupakan bentuk baru dari metode lama. Salah satunya adalah co-working space (ruang kerja bersama) yang merupakan representatif dari *balai banjar* yaitu tempat orang-orang berkumpul dan berkarya sehingga dapat menghasilkan sesuatu. Dalam gedung DNA Creative Hub ini dibuat tempat untuk berkreasi dengan spirit yang sama dengan tradisi terdahulu namun dikemas dengan cara yang berbeda dan lebih menyesuaikan dengan zaman, oleh karena itulah DNA Creative Hub menyebut dirinya sebagai Modern Creative Hub. Pada salah satu sudut dinding DNA Creative Hub ada geguritan dari Ida Pedanda Made Sidemen yang merupakan pujangga besar Bali, pesan tersebut bertuliskan *"Tong ngelah karang sawah, karang awake tandurin"* artinya "Jika tak punya sawah atau ladang, bercocok tanamlah atau menaburlah pada diri sendiri" pesan inilah yang menjadi spirit dari DNA Creative Hub dibentuk. Dharma Negara Alaya yang berarti rumah bagi pegiat kreativitas sebagai bentuk kewajiban negara terhadap warganya atau sebagai kewajiban warga terhadap

negaranya kini berdiri megah di pusat Kota Denpasar. DNA Creative Hub memiliki banyak fasilitas dalam gedung seperti creative space, maker space, ruang diskusi, perpustakaan, studio musik, studi film, workshop, ruang pameran, ruang pertunjukan, radio publik, ruang inkubasi, dan museum mini. Kedepannya berbagai kegiatan kreativitas akan dilaksanakan di Gedung DNA Creative Hub dan akan dikelola oleh Badan Kreatif (BEKRAF) Denpasar. Segala kegiatan tersebut dirancang untuk meningkatkan kreativitas masyarakat kota Denpasar.

Strategi Kreatif

a. Pesan

   Bentuk pesan yang akan digunakan dalam perancangan media promosi DNA Creative Hub adalah pesan yang persuasif dan informatif. Menurut Suyanto iklan persuasif bertujuan mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk yang ditawarkan dan membujuk pembeli untuk membeli sekarang [5]. Oleh karena itu, pesan yang akan disampaikan melalui media promosi DNA Creative Hub akan memberikan jalan keluar atau solusi bagi orang yang membutuhkan Creative Hub.

b. Strategi Visual

   Strategi visual dibutuhkan salah satunya untuk menjadi daya tarik pesan yang ingin disampaikan. Strategi visual yang digunakan dalam perancangan media promosi DNA Creative Hub menggunakan teknik digital vector, ilustrasi, dan animasi yang diolah secara digital menggunakan komputer. Desain akan dirancang menggunakan warna oranye dipadukan dengan warna identitas logo DNA Creative Hub yaitu marun dan cokelat. Tipografi yang akan digunakan adalah sans-serif dan script pada beberapa media. Penggunaan font akan menyesuaikan dengan media yang dibuat.

c. Gaya Visual

   Gaya visual merupakan style desain yang akan diterapkan dalam merancang desain media promosi dari DNA Creative Hub. Gaya visual yang akan digunakan adalah gaya visual Late Modern (1945-1960) yaitu menggunakan prinsip desain simplicity atau kesederhanaan, menggunakan bentuk geometris yang terdistorsi dan dekorasi yang tidak terlalu rumit. Desain akan dirancang memanfaatkan visualisasi foto dikombinasikan dengan ilustrasi digital. Selain itu juga akan menggunakan elemen desain garis lengkung maupun lurus untuk membuat objek seperti ornament Bali namun tidak terlalu rumit dan terkesan simpel. Warna yang akan digunakan tidak banyak dan lebih dominan kepada warna oranye, marun dan cokelat.

d. *Positioning*

   Strategi Positioning yaitu bagaimana sebuah perusahaan menciptakan citra atas produknya [6]. Untuk menciptakan citra baik yang mudah diingat oleh pelanggan, perusahaan harus memiliki Unique Selling Point (USP). Adapun USP yang dimiliki DNA Creative Hub dibandiingkan gedung creative hub lain yaitu gedung DNA Creative Hub yang luas dengan dekoratif *Bali Modern, host* dan relasi merupakan warna lokal dan mampu menggunakan Bahasa Bali. Dengan demikian positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang. Dalam hal ini gedung DNA Creative Hub, seperti namanya *"Alaya"* berarti "rumah" memposisikan diri sebagai "rumah kreativitas bagi masyarakat lokal Kota Denpasar".

Konsep Desain

Menurut Rakhmat Supriyono konsep desain harus mampu mengusung benefit dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan atau diiklankan [7]. dilakukan Brainstorming konsep desain yang berangkat dari creative hub dan kearifan lokal. Berdasarkan brainstorming yang telah dilakukan penulis mendapat beberapa *keyword* atau kata kunci yang akan menjadi acuan penulis dalam merancang media komunikasi visual antara lain, komunitas, pemuda, semangat dan kreativitas. Dari kata kunci itu lahir sebuah gagasan baru untuk visualisasi desain promosi DNA Creative Hub *yaitu "Creative Spirit of Youth Colaboration"* dapat diartikan dalam bahasa Indonesia sebagai "semangat kolaborasi pemuda kreatif". Oleh karena itu, akan digunakan konsep desain yang ceria dan penuh spirit dengan warna orange. Konsep ini nantinya akan dipadukan dengan gaya visual Late Modern yaitu desain yang sederhana dan modern dan tidak terlalu rumit.

Visualisasi Media

Proses pembuatan desain dimulai dari proses pembuatan brainstorming. Skema pola perancangan, mood board, desain refrensi, setelah itu sketsa. Seluruh proses tersebut akan dijadikan acuan untuk meciptakan visualisasi desain.

Gambar 1 Brainstorming Visualisasi Desain
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 7 Tampilan Desain Videotron
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 8 Tampilan Desain Visual Email Marketing
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 6 Media sosial Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 9 Tampilan Desain Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 10 Tampilan Desain Kop Surat
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 13 Tampilan Desain *T-shirt*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 11 Tampilan Desain Amplop
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 14 Tampilan Desain Topi
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 12 Tampilan Desain Digital Poster
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 15 Desain Himbauan *Outdoor*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 16 Desain Himbauan *Indoor*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 20 Desain Masker
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 17 Desain Plakat
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 20 Desain Dompet Masker
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 18 Desain Mug
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 21 Desain *Hand Bag*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 22 Desain Stiker
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 23 Desain Gantungan Kunci
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Gambar 24 Desain Pulpen
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

KESIMPULAN

Setelah melalui berbagai macam tahapan dan proses berdasarkan pemaparan dari bab sebelumnya pada pengantar karya dengan judul "Perancangan Media Promosi Dharma Negara Alaya "Modern Creative Hub" Rumah Kreativitas Kota Denpasar" dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Media promosi yang tepat dan efektif mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Dalam "Perancangan Media Promosi Dharma Negara Alaya "Modern Creative Hub" Rumah Kreativitas Kota Denpasar" ini tentunya perlu diketahui media promosi apa saja yang efektif, efisien serta tepat untuk mempromosikan DNA Creative Hub. Setelah dilakukan sejumlah langkah, mulai dari proses pengumpulan data, analisis target pasar, analisis data dan analisis SWOT maka dapat disimpulkan bahwa media yang tepat untuk diterapkan dan diwujudkan menjadi media promosi untuk mempromosikan DNA Creative Hub adalah Desain Konten Instagram, Videotron dan Visual Email Marketing sebagai media utama. Desain Stationary, Template Digital Poster, T-shirt, Topi, Desain Himbauan, Desain Plakat, dan Merchandise sebagai media pendukung. Desain tersebut akan diwujudkan sesuai dengan target segmentasi pasar yang sesuai dengan market DNA Creative Hub dirancang sesuai dengan target konsep yang sesuai dengan DNA Creative Hub.

b. Setelah ditetapkan media promosi DNA Creative Hub perlu diketahui bagaimana proses perancangan media promosi yang efektif, efisien serta tepat untuk mempromosikan DNA Creative Hub. Dalam merancang media promosi yang efektif dan tepat diperlukan sebuah konsep yang matang. Untuk mendapatkan konsep yang sesuai untuk perancangan media promosi DNA Creative Hub dilakukan perencanaan kreatif, strategi kreatif setelah itu melakukan brainstorming konsep dan dilanjukan pada tahap brainstorming visualisasi desain dengan menyusun moodboard, mencari desain refrensi, membuat berbagai sketsa dan merancang desain prototype. Proses tersebut harus dilakukan untuk merancang media promosi yang efektif dan efisien sebelum diwujudkan dalam bentuk digital ataupun non digital.

c. Berdasarkan hasil observasi, pengumpulan data, wawancara, analisis data dan brainstorming yang telah dilakukan, didapatkan konsep yang sesuai untuk diterapkan pada perancangan media promosi DNA Creative Hub. Konsep yang tepat dalam perancangan media promosi ini adalah "Creative Spirit of Youth Colaboration". Konsep tersebut dapat

menginterpretasikan keberadaan DNA Creative Hub sebagai pusat kreatif yang hadir untuk mewadahi semangat pemuda kreatif dalam berkolaborasi demi kemajuan kota Denpasar. Konsep tersebut didukung dengan gaya visual Late modern yang simpel dan dipadukan dengan warna oranye, marun dan cokelat sesuai dengan warna identitas DNA Creative Hub. Selanjutnya, konsep "Creative Spirit of Youth Colaboration" ini akan divisualisasikan dengan elemen grafis berupa garis lengkung atau lurus, titik, bentuk geometris, memanfaatkan ilustrasi digital, ornamen Bali, dan foto.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Felipe dan Ivan, 2013. *"Orange Economy" Potensi Industri Kreatif yang Tak Terbatas.* Terjemahan oleh Hedwigis Hapsari. Jagakarsa, Jakarta Selatan: Noura Books, PT. Mizan Publika.

[2] Denpasar Kreatif. 2019. *"Imperium Kreatif Bernama Alaya".* Denpasar Kreatif, Edisi 2 – 2019: 1-15

[3] Park, Han Woo. 2013. *Transition from the Triple Helix to N-Tuple Helices? An Interview with Elias G. Carayannis and David F.J. Campbell.* Budapest, Hungary: Akadémiai Kiadó.

[4] Matheson, J., & Easson, G. 2015. "Creative HubKit" Hubs for Emerging Hubs. UK: British Council, Edisi 1-2015: 4-5

[5] Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklkanan; Dilengkapi Sampel

[6] Morrisan. 2010. "Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jakarta: Penerbit Kencana.

[7] Supriyono, Rakhmat. 2019. Desain Komunikasi Visual; Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.