

## ANALISA BRANDING MELALUI KONTEN VISUAL PADA INSTAGRAM SEBAGAI USAHA MEMPERKENALKAN BUDAYA MINUM WINE DI BALI

Made Arini Hanindharputri <sup>1)</sup>, I Gusti Ngurah Gede Gitayogi Irhandi <sup>2)</sup>,  
I Gede Bayu Budiarta <sup>3)</sup>

<sup>1) 3)</sup> Sekolah Tinggi Desain Bali  
arini@std-bali.ac.id

<sup>2)</sup> Pascasarjana Universitas Mahasaraswati  
gitayogiscr@gmail.com

### ABSTRACT

*The tradition of drinking alcohol has been known for generations, not only being a part of religious activities or traditional celebrations, but also becoming a tradition in familiarizing people with each other from various circles. Bali as a tourist destination that has a tradition of drinking liquor became the right destination for wine companies to operate and produce wine in Bali. This will be very interesting for foreign tourists visiting Bali to be able to taste wine with different tastes and be able to introduce the tradition of drinking wine to the Balinese people through branding on Instagram media. In this writing, the authors analyse the visual content strategy of several wine companies operating in Bali, to be able to know the extent to which the wine company introduced the culture of drinking wine to foreign tourists and the Balinese themselves. The method used is a descriptive qualitative method by gathering information about visual content owned by three samples of Wine companies that operating in Bali. The analysis result states that branding through unity visual content on Instagram provides a consistent image so that wine connoisseurs can find out the benefits of wine, as well as for foreign tourists that Bali's local wine has good quality.*

*Keywords: Branding, Instagram Visual Content, Wine Company, Bali*

### ABSTRAK

*Tradisi meminum minuman keras (miras) sudah dikenal sejak turun temurun, tidak hanya menjadi bagian dalam kegiatan keagamaan maupun perayaan adat, namun juga menjadi tradisi dalam mengakrabkan masyarakat satu sama lain dari berbagai kalangan. Bali sebagai destinasi wisata yang memiliki tradisi meminum minuman keras, menjadi destinasi yang tepat bagi perusahaan wine untuk beroperasi dan memproduksi wine di Bali. Hal ini akan sangat menarik wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali untuk dapat mencicipi wine dengan cita rasa yang berbeda dan juga dapat memperkenalkan tradisi minum wine kepada masyarakat Bali melalui branding pada media Instagram. Dalam penulisan ini penulis menganalisa strategi konten visual dari beberapa perusahaan wine yang beroperasi di Bali, untuk dapat mengetahui sejauh mana perusahaan wine tersebut memperkenalkan budaya minum wine kepada wisatawan mancanegara dan masyarakat Bali sendiri. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan informasi mengenai konten visual yang dimiliki oleh tiga sampel perusahaan Wine yang beroperasi di Bali. Hasil analisa menyatakan branding melalui konten visual yang unity pada Instagram memberikan citra yang konsisten sehingga penikmat wine dapat mengetahui manfaat wine, serta bagi wisatawan mancanegara bahwa wine lokal Bali memiliki kualitas yang baik*

*Kata Kunci: Branding, Konten Visual Instagram, Perusahaan Wine, Bali*

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki berbagai macam kebudayaan dan tradisi dimana salah satunya adalah tradisi meminum minuman beralkohol. Tradisi meminum minuman keras (miras) ini sudah dikenal sejak turun temurun, dimana miras juga menjadi bagian dalam kegiatan keagamaan maupun perayaan adat, seperti contohnya arak, tuak dan brem dalam masyarakat Bali yang sudah menjadi bagian dari tradisi ritual agama Hindu sebagai alat dalam kegiatan upacara. Selain itu, miras juga menjadi salah satu tradisi yang mengakrabkan masyarakat satu sama lain di suatu wilayah dari berbagai kalangan. Hal ini tentu sangat dirasakan oleh masyarakat Bali yang sering melibatkan miras dalam setiap aktivitas dengan suasana keakraban.

Di Indonesia, khususnya di Bali, banyak perusahaan *wine* yang beroperasi bahkan memproduksi *wine* dengan anggur lokal Bali. *Wine* merupakan minuman beralkohol yang terbuat dari fermentasi anggur yang memiliki berbagai macam jenis minuman anggur seperti *Red Wine*, *White Wine*, *Rose*, *Sparkling*, *Sweet* dan *Fortified Wine*. Minuman ini sangat populer di beberapa negara seperti Perancis, Italia, Australia, dan lainnya, dimana minuman ini berguna untuk menghangatkan tubuh pada saat musim dingin dan dapat digunakan sebagai bahan untuk memasak. Bali sebagai destinasi wisata yang wajib dikunjungi di Indonesia tentu menjadi daya tarik bagi perusahaan *wine* dalam menjual produknya. Menurut data dari Dinas Pariwisata Kota Denpasar (2018:15), jumlah kedatangan wisatawan mancanegara maupun domestik setiap tahunnya meningkat. Di tahun 2018 total wisatawan mancanegara yang datang ke Bali ada sebanyak 6 juta orang yang berasal dari berbagai macam negara. Berdasarkan hal tersebut, melihat adanya potensi budaya dan tradisi dalam meminum minuman beralkohol di Bali dan potensi pariwisata Bali, tentu perusahaan *wine* yang beroperasi di Bali ingin mencoba memasukkan budaya meminum *wine* ke Indonesia. Hal ini akan sangat menarik wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali untuk dapat mencicipi *wine* dengan cita rasa yang berbeda dan juga dapat memperkenalkan tradisi minum *wine* kepada masyarakat Bali. Namun, untuk dapat menjawab hal tersebut, diperlukanlah *branding* agar dapat diterima oleh masyarakat. *Branding* merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Dalam usaha membangun *branding*, diperlukan usaha memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih satu merek daripada merek lainnya (Wheeler, Alina. 2017:6). Proses *branding* menghasilkan citra yang diharapkan oleh perusahaan untuk sampai kepada masyarakat baik penikmat produk tersebut ataupun masyarakat umum yang belum pernah menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu cara *branding* yang gencar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *wine* tersebut adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial. Media sosial dirasa efektif sebagai alat marketing digital dikarenakan kemudahan, efisiensi yang ditawarkan dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Menurut data hasil survey We Are Social & Hootsuite (2019) mengenai Social Media Use in Indonesia, bahwa pengguna media sosial aktif ada sebanyak 150 juta orang (naik 15% dari tahun 2018). Oleh karena itu, dapat dipastikan perusahaan *wine* pun berlomba-lomba menampilkan konten visual yang variatif untuk dapat meningkatkan *branding* secara digital.

Dalam penulisan ini penulis menganalisa strategi konten visual dari beberapa perusahaan *wine* yang beroperasi di Bali pada media sosial Instagram, untuk dapat mengetahui sejauh mana perusahaan *wine* tersebut memperkenalkan budaya minum *wine* kepada wisatawan mancanegara dan masyarakat Bali sendiri. Instagram dipilih karena Instagram menonjolkan kekuatan visual secara grafis dan ketiga perusahaan *wine* tersebut sangat *update* di Instagram dibandingkan media sosial lainnya.

## METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah deskriptif kualitatif dimana penulis mengumpulkan informasi mengenai konten visual yang dimiliki oleh tiga sampel perusahaan *Wine* yang beroperasi di Bali, menganalisa per masing-masing konten dan mendeskripsikan berdasarkan literasi visual dan apa yang terlihat.

## PEMBAHASAN

### Budaya Minum di Bali

Tradisi minum minuman keras di Bali sudah dilaksanakan sejak turun temurun, dimana daerah yang paling terkenal dalam memproduksi arak dan tuak adalah Karangasem. Selain dikonsumsi untuk minum dan sebagai bagian dari sesajen upacara keagamaan, arak Bali juga diyakini dapat dijadikan untuk menghilangkan rasa gatal. Kebiasaan minum di Bali sering dilakukan setelah dilaksanakan upacara seperti pernikahan, potong gigi, menek bajang, mecaru dan lain sebagainya, sebagai kegiatan yang bersifat sosial untuk mengakrabkan para tamu yang hadir. Kegiatan minum ini dilakukan dengan memberikan miras yang sudah dituang ke dalam sloki secara bergilir.

Rata-rata peminum miras ini dikategorikan dalam usia remaja hingga dewasa. Begitu pula dengan peminum *wine*. Menurut data penjualan Hatten *Wines* (2020), jumlah penjualan produk Hatten *Wines* selama tahun 2019 di Bali sebanyak 2156 buah, dimana didominasi oleh pembeli yang berasal dari Bali. Hal ini membuktikan bahwa *wine* sudah mulai menjadi bagian minuman yang disukai oleh masyarakat Bali.

### Studi Kasus

#### 1. Hatten Wines

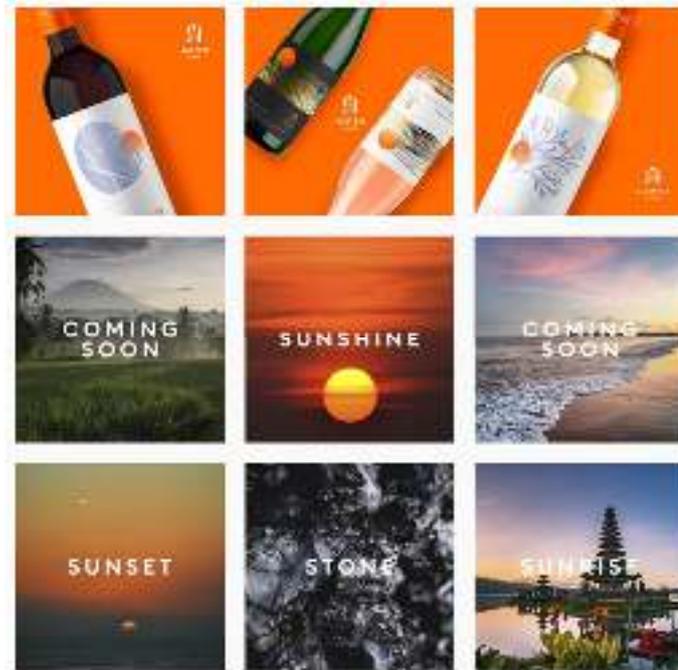
Hatten Wines (PT. Hatten Bali) merupakan perusahaan produsen *wine* asli Bali yang didirikan pada tahun 1994 oleh Ida Bagus Rai Budarsa. Berlokasi di Sanur sebagai pusat pariwisata kota Denpasar, Hatten Wines memiliki tujuan untuk menghasilkan *wine* berkualitas yang cocok untuk pasangan iklim tropis dan makanan pedas yang lezat khas Indonesia. Anggur yang digunakan sebagai *wine* didatangkan dari *vineyard* atau ladang pribadi milik Hatten Wines yang berlokasi di Singaraja, Bali. Produksi dilakukan di *winery* dan menghasilkan beberapa jenis *wine* yaitu Aga White *Wine*, Aga Red *Wine*, Alexandria, Rose, Tunjung Sparkling *Wine*, Jepun Sparkling *Wine*, dan Pino de Bali. Dengan cita rasa yang berkualitas dari setiap produknya, Hatten Wines juga berhasil menyabet banyak penghargaan internasional setiap tahunnya dalam ajang internasional seperti Asia *Wine* Trophy *Wine* Competition, *Wine* & Spirits Awards (CWSA) *Wine* Competition, dan lain sebagainya. Selain melakukan *branding* secara *offline* atau konvensional, Hatten Wines juga melakukan proses *branding* dengan media digital. Hatten Wines secara rutin mengunggah konten visual dalam Instagram (@hattenwines) untuk membangun citra dari perusahaan tersebut. Jika dilihat dari konten visualnya, Hatten Wines membentuk citra elegan, mewah dengan *tone* warna yang *unity*. Suasana internasional terasa ditampilkan untuk memberi kesan bahwa minum *wine* merupakan aktivitas yang elegan dan *wine* merupakan *pairing* yang sangat tepat untuk paduan makanan olahan daging dan seafood.



Gambar 1. Contoh Konten Visual menampilkan Produk pada Instagram Hatten Wines

Sumber: @hattenwines, 2020

Jika dianalisa dari gaya konten visual ini, Hatten Wines seperti mengerucut pada segmentasi pasar dengan usia yang sudah dewasa, dengan penggunaan warna elegan. Namun, jika dilihat dari budaya dan tradisi minum di Bali yang didominasi oleh anak muda, Hatten Wines perlu merubah gaya visual agar dapat diterima oleh generasi milenial. Saat ini Hatten Wines sedang melakukan *re-branding* baik dari kemasan produk, promosi hingga konten visual dari Instagram yang dimilikinya. Pada gambar 2, Hatten Wines menyajikan konten visual yang seakan-akan ingin menunjukkan Hatten Wines merupakan produk *wine* dari Bali, yaitu dengan menampilkan ciri khas Bali seperti Sunrise dengan elemen Pura, Sunset, Sunshine dengan elemen pantai tropis Bali. Selain itu elemen minimalis pada kemasan produk dan penggunaan warna-warna yang *eye-catching* membuat Hatten Wines mulai berusaha merambah generasi milenial.



Gambar 2. *Branding* baru pada Instagram Hatten Wines

Sumber: @hattenwines, 2020

## 2. Plaga *Wine*

Plaga *Wine* merupakan bagian dari perusahaan PT. Indowines Group, salah satu importir anggur tertua di Indonesia. Berlokasi di Kuta, Badung, Bali, Plaga menggunakan impor dari Australia dan juga Chili dengan proses pembuatan yang dilakukan di Indonesia sehingga *wine* yang dihasilkan memiliki citra rasa yang segar. Plaga *Wine* memberikan nuansa yang berbeda dari kebanyakan perusahaan *Wine*, dimana Plaga lebih menonjolkan sisi keremajaan dengan warna yang ceria, baik dari kemasan produk hingga *branding* secara menyeluruh. Dari segi konten visual Instagram Plaga *Wine* (@plagawine), Plaga *Wine* lebih banyak menggunakan jenis konten foto dan video yang menonjolkan suasana atau *lifestyle photography*<sup>1</sup> yang memperlihatkan suasana pesta, atau kegiatan bersosialisasi sembari meminum *wine* dari Plaga. Konten dengan suasana tersebut memberi kesan luwes, menyenangkan dan memberi citra bahwa Plaga *Wine* sangat tepat untuk dinikmati di Bali dalam suasana apa pun, oleh siapa pun dan kapan pun. Konten seperti ini sangat tepat ditujukan bagi generasi milenial yang konsumtif dan memiliki jiwa *rise of the experiential*. Generasi milenial memiliki keinginan untuk menjadi sosok yang 'dilihat', berguna dan bisa mempengaruhi (menjadi trendsetter) bagi lingkungan sekitar mereka.

<sup>1</sup> *Lifestyle Photography* mengarah kepada gaya hidup seseorang yang diabadikan dalam bentuk foto, dan jenis foto ini banyak digunakan pada media sosial (<https://www.saintd.co/2019/02/pengertian-lifestyle-photography.html>)



Gambar 3. Konten Visual pada Instagram Plaga Wine

Sumber: @plagawine, 2020

Selain itu, generasi milenial termasuk generasi yang *user generated content* atau mudah terinspirasi dengan testimony/review dari pengguna sebelumnya atau *influencer*. Hal ini ditangkap baik oleh Plaga Wine dengan menggandeng beberapa jenis profesi yang mewakili anak muda seperti musisi, seniman, *chef*, *entrepreneur*, bahkan dokter muda juga menjadi *influencer* yang memberi *review* positif mengenai produk Plaga Wine.



Gambar 4. Influencer Plaga Wine

Sumber: @plagawine, 2020

### 3. Sababay Winery

PT. Sababay Winery merupakan perusahaan *wine* yang didirikan sejak tahun 2010 dengan anggur hasil panen asli Buleleng, Bali yang diolah dan dikemas secara mandiri. Lokasi Sababay berada di Desa Saba, Gianyar dan memiliki beberapa produk seperti Moscato d'Bali, Ludisia, Reserve Red, Black Velvet, Pink Blossom, White Velvet dan Mascetti. Dari segi konten visual yang disajikan oleh Sababay dalam instagramnya (@sababaywinery), terdapat beberapa jenis konten berupa foto, video dan grafis yang diunggah secara acak dengan ikon Burung Jalak Bali. Selain itu terdapat pula konten dengan edukasi yang dinamakan #wine101 dan beberapa konten mengenai keseharian petani anggur Bali. Melihat konten visual ini, dapat dilihat bahwa Sababay Winery menargetkan kepada

seluruh lapisan masyarakat dengan memberikan citra bahwa Sababay Winery memiliki cita rasa Indonesia namun berlokasi di Bali.



Gambar 5. Konten Visual Sababay Winery

Sumber: @sababaywinery, 2020

Berdasarkan analisa konten visual di atas, dapat ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Konten Visual yang Disajikan oleh Studi Kasus Perusahaan Wine

Nama Perusahaan	Konten Visual	Target
<b>Hatten Wines</b>	Terdapat konten visual berupa foto, video, animasi, dan grafis dengan citra elegan serta mewah.	Dewasa dan sudah mulai merambah ke generasi milenial/anak muda
<b>Plaga Wines</b>	Konten visual lebih banyak menampilkan suasana yang seru dan menyenangkan dan memanfaatkan <i>influencer</i> .	Anak muda/generasi milenial
<b>Sababay Winery</b>	Konten visual beragam dengan ikon Burung Jalak Bali, penggunaan warna <i>gold</i> dan hitam, namun berubah lagi di beberapa konten.	Semua kalangan

Sumber: Dokumentasi Pribadi. 2020

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Ketiga perusahaan wine di atas secara *branding* sudah memperlihatkan usaha dalam memperkenalkan budaya minum wine bagi wisatawan mancanegara, domestik dan masyarakat Bali. Hal ini terlihat dalam konten-konten visual yang disajikan yang menggunakan keseharian kehidupan di Bali seperti aktivitas pariwisata, alam, makanan, *event/ceremony*, pergaulan, pesta, dan suasana tradisional yang sangat sering ditemui di Bali. Ketiga perusahaan wine tersebut menasar pada target pasar yang berbeda, hal ini dikarenakan tradisi minum di Bali dilakukan oleh semua kalangan yang bertujuan untuk mempererat hubungan

sosial masyarakat tersebut. Hal yang menjadi rekomendasi bagi *branding* perusahaan *wine* tersebut adalah perlu menjaga konsistensi dari setiap konten yang diunggah untuk mendapatkan citra yang *unity*. Dengan sering mengunggah citra perusahaan melalui media sosial yang ditujukan bagi target sasaraannya dengan konten visual yang konsisten, perusahaan *wine* dapat menyebarkan budaya minum *wine* pada masyarakat Bali agar mengetahui manfaat *wine*, serta bagi wisatawan mancanegara bahwa *wine* lokal Bali memiliki kualitas yang baik.

## REFERENSI

- Aryanthasoetama, 2015, *Pulau Surga Kaum Peminum*, [online], (<https://www.nusabali.com/berita/27/pulau-surga-kaum-peminum/>), diakses tanggal 28 Januari 2020)
- Diamond, Stephanie. 2013. *'The Visual Marketing Revolution'*; Jakarta. PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Dinas Pariwisata kota Denpasar. 2018. *'Data Pariwisata Kota Denpasar'*; Denpasar.
- Mix MarComm. 2018, *'Millennials'*; Jakarta, PT. Sembilan Cahaya Abadi.
- Sumartono. 2017. *'Metodologi Penelitian Kualitatif Seni Rupa dan Desain'*; Jakarta: Pusat Studi Reka Rancang Visual dan Lingkungan, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti.
- Unknown, 2012, *Budaya Mengkonsumsi Arak di Karangasem Bali*, [online], (<https://www.nusabali.com/berita/27/pulau-surga-kaum-peminum/>), diakses tanggal 28 Januari 2020)
- Winata, I Nyoman, 2009, *Miras dalam Tradisi Masyarakat Bali*, [online], (<http://bugbugap.blogspot.com/2012/10/budaya-mengkonsumsi-arak-di-karangasem.html>) diakses tanggal 28 Januari 2020)