

# **BRAND IDENTITY DESIGN OF THE BAY BALI**

**Rizka Arika<sup>1</sup>; Didit Widiatmoko Soewardikoen<sup>2</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Universitas Telkom  
Bandung – Indonesia  
Rizkaarika124@yahoo.com

## **ABSTRACT**

Bali is one of the famous tourist destinations all over the world. The tourists who come to Bali are increasing each year. This is followed by the increasing number of the resorts in all over the island. This issue make the competition between the resorts are getting tougher and also make every resort owner to compete to get the consumers. One of the resort on the island is The Bay which is now haven't has a brand identity or logo that could be used to communicate the brand, The Bay, to consumers.

Methods used in the collection of data are survey, interview and literature studies. It was found from the data that The Bay needed to have a logo as the identity of The Bay as well as the guidance of logo usage. The results from surveys, interviews, and literature studies showed how customers choose their accommodation for holiday by choosing a comfortable resort. Survey and interview also differentiate the segment, which are upper middle class and foreigners. Balinese elements considered being included on the logo to add more traditional design of Bali on it.

By the results of the data, the concept of The Bay logo is to adjust the traditional modern concept with the typical elements of Balinese culture and the image of The Bay. The logo is also visualized as in uniforms, transportation, hotel supplies, and stationery. This design is expected to help the Bay to communicate the brand to consumers.

*Keywords : Brand Identity, The Bay, Accommodation, Bali*

## **Pendahuluan**

Liburan menjadi salah satu kebutuhan penting dan gaya hidup baru bagi manusia masa kini yang manfaatnya dapat dirasakan bagi psikologis manusia. Liburan dapat menjadi motivasi dan mendorong pemikiran yang kreatif, inovatif, dan daya juang yang lebih tinggi dari sebelumnya. Berbagai lokasi menarik di dunia menjadi daya tarik wisatawan dunia yang menghabiskan waktu berliburnya.

Salah satu tujuan wisata populer bagi wisatawan dalam maupun luar negeri untuk berlibur adalah Bali. Pulau Bali menawarkan berbagai macam objek wisata yang tersebar di setiap bagian pulau Bali. Setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara di Bali terus meningkat. Tingginya tingkat kunjungan wisatawan di Bali mempengaruhi tumbuhnya penginapan-penginapan baru yang ditujukan untuk menampung wisatawan asing maupun domestik yang dikelola secara privat maupun korporat.

Pertumbuhan berbagai macam penginapan di Bali saat ini membuat persaingan di bisnis penginapan menjadi semakin ketat. Setiap penginapan berlomba-lomba memberikan penawaran istimewa untuk menginap di hotel maupun villa mereka. Salah satu penginapan yang menawarkan fasilitas yang menarik bagi wisatawan di Bali adalah The Bay. The Bay merupakan fasilitas liburan dan resor yang terdiri vila dan hotel dan lain-lain yang sedang berada dalam tahap pembangunan, The Bay berlokasi

di kawasan terpadu Pecatu Indah Resort, Bali. The Bay menawarkan pemandangan ke laut dan danau dengan panorama alam yang indah.

Oleh karena itu, penulis merancang *brand identity* dengan mendesain logo untuk The Bay. Diharapkan logo tersebut dapat menyampaikan kualitas yang dimiliki dan ditawarkan oleh The Bay sehingga dapat membangun *brand identity* dari The Bay.

## **Permasalahan**

Permasalahan yang ditemukan antara lain : Pertumbuhan pariwisata diikuti dengan pesatnya pertumbuhan penginapan di Bali sehingga persaingan penginapan di Bali semakin ketat oleh karena itu dibutuhkan Identitas yang kuat untuk menghadapi persaingan. Selain itu The Bay memiliki berbagai fasilitas yang berbeda dari penginapan lain yang belum diketahui oleh banyak wisatawan, The Bay belum memiliki identitas atau logo yang menunjang citra perusahaan.

## **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada perancangan adalah: ” Bagaimana mendesain logo yang tepat untuk dijadikan sebagai identitas dari The Bay ?”

## **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi yang ingin dibentuk melalui *brand identity* The Bay melalui metode wawancara yang dilakukan dengan Bapak Tomy Yanto dan Bapak

Yuskal Kadin dari Olympus Development, *developer* dari The Bay Bali

Pengumpulan data juga dilakukan melalui metode kuesioner untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai penginapan yang mereka pilih untuk berlibur serta melalui studi pustaka untuk mencari acuan teori yang dapat digunakan dalam melakukan perancangan dan penyusunan laporan tugas akhir.

### Tinjauan Teori

*Brand Identity* adalah sesuatu yang dapat kita ketahui keberadaannya dan menggugah indra kita. Dapat kita lihat, kita sentuh, kita pegang, kita dengar dan kita lihat bergerak. *Brand Identity* menghasilkan pengakuan, menegaskan diferensiasi dan menghasilkan ide besar dan maksud yang dapat diterima.

*Brand Identity* mengumpulkan banyak elemen yang berbeda – beda dan menggabungkannya ke dalam sebuah sistem yang lengkap. Desain memainkan peran yang penting dalam menciptakan dan membangun sebuah *brand*. Desain membedakan dan mengekspresikan sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera kita, emosi, keadaan dan inti itu adalah hal yang paling penting oleh konsumen (Wheeler, 2009:4).

*Brand identity* sering keliru diartikan secara keseluruhan sebagai sebuah logo, tetapi identitas organisasi sebenarnya mencakup lebih dari logonya. Elemen lain seperti warna yang digunakan pada surat perusahaan atau nada tunggu yang pelanggan

dengar di telepon adalah elemen dari *brand identity* (Budelmann, Kim, dan Wozniak, 2010:7).

*Brand* (merek) merupakan kompetisi dalam menciptakan pilihan yang tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup (Wheeler, 2010: 2).

Dalam membuat *brand identity* harus melalui proses tertentu untuk menciptakan tidak sekedar logo namun juga elemen-elemen yang memperkuat sebuah merek. Proses tersebut adalah antara lain: **Conducting research** : melakukan penelitian mengenai merek yang akan dibuat *brand identity*-nya. Penelitian ini akan berguna dalam menyesuaikan desain dengan kesan yang ingin disampaikan, **Clarifying strategy** : memperjelas strategi yang digunakan dalam membuat *brand identity*, dan **Designing Identity** : membuat desain logo sebagai *brand identity* sebuah merek dan media-media lain yang memperkuat *brand identity*.

### Data Perusahaan Pemberi Proyek



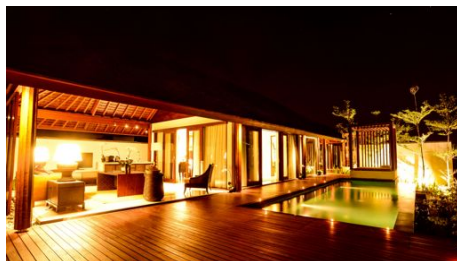
Gambar 1.1 Logo Olympus Development  
(Sumber : website Olympus Development)

Olympus Development merupakan perusahaan yang bergerak disektor properti. Proyek-proyek yang dikerjakan oleh Olympus Development antara lain ialah apartemen, pasar modern, pergudangan, perumahan, resort, dan lain-lain. Pertama kali mengembangkan dan mensukseskan konsep Pasar Modern BSD, pengembangan BSD City, konsep *trade centre* (ITC) mulai dari ITC Mangga Dua dan kawasan Mangga Dua. Superblok, pergudangan, proyek *housing/apartment /Villa* dan *waterpark entertainment*. Visi dan Misi dari Olympus

Development adalah

“MENJADI PERUSAHAAN  
TERKEMUKA DAN TERDEPAN  
DI BIDANG PROPERTI”

### Data The Bay Pecatu



Gambar 1.2 Vila Contoh The Bay  
(Sumber : Dokumen Olympus  
Development)

The Bay memiliki konsep berupa *one stop leisure complex* (komplek hiburan) yang terdiri dari villa dan resort, area komersil, hotel dan *town house* di kawasan terpadu Pecatu Indah Resort. The Bay akan dibangun dalam 3 tahap. Tahap pertama dan kedua masing-masing seluas 4 hektar, dan tahap

ketiga 2 hektar. Untuk tahap pertama, menawarkan 3 tipe yakni 1 *bedroom*, 2 *bedroom* dan 3 *bedroom* dengan kolam renang. Memiliki pemandangan ke laut dan danau dengan panorama alam yang indah menjadikan The Bay sebagai investasi yang memiliki daya jual yang tinggi dan menguntungkan.

### Khalayak Sasaran

Secara demografi khalayak sasaran adalah pria dan wanita, usia 20 – 50 tahun dengan kelas Sosial menengah Keatas, WNI dan WNA dengan profesi sebagai CEO, Manajer, Pengusaha Properti dan Eksekutif Muda.

Secara geografi khalayak sasaran adalah wisatawan dalam negeri dari kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta dan Bandung dan wisatawan asing seperti wisatawan yang berasal dari Malaysia, Singapura, dan Australia.

Psikografi dari khalayak Menyukai perjalanan wisata di sebuah lokasi yang tenang, memilih untuk berlibur di Bali, dekat dengan alam, membutuhkan liburan, menyukai daerah eksotis dan nyaman.

### Analisis

#### Analisis Proyek Sejenis

Analisis proyek sejenis yaitu dengan membandingkan dengan logo proyek sejenis yaitu logo dari hotel dan resor sejenis yang berlokasi di Bali seperti Home@36, Karma Kandara, The Istana, dan Alila Hotel & Resorts. Dari analisis ini ditemukan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing logo hotel dan resor. Sehingga dapat ditarik

sebuah kesimpulan dalam mendesain *brand identity* The Bay yang lebih baik berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

### **Analisis Wisata Pantai Sejenis**

Analisis ini dilakukan dengan membandingkan logo dari program wisata pantai dari negara-negara di Asia Tenggara seperti Filipina, Thailand, Vietnam, dan Malaysia. Kesimpulan yang diambil dari analisis ini adalah bagaimana mengaplikasikan ciri khas dari suatu wilayah proyek dibangun dalam logo yang digunakan oleh *brand*.

### **Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan diambil melalui hasil pengumpulan data hasil pengamatan, wawancara, dan kuesioner yang telah dilakukan. Hasil ini dianalisis dengan teori yang didapatkan melalui studi pustaka. Pada hasil pengamatan didapatkan kesimpulan untuk mendesain logo yang original, sederhana, dan mengikuti konsep arsitektur dan unsur Bali, menggunakan tipografi yang sederhana, terbaca, memiliki komposisi yang baik, dan sesuai dengan konsep, serta mengangkat konsep khas Bali dengan unsur modern eksklusif pada warna yang digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara, logo yang didesain harus sesuai dengan konsep moderen tradisional dan mengangkat unsur bali, sedangkan tipografi yang digunakan dapat terbaca, simpel, dan sesuai dengan konsep moderen tradisional, dan warna yang digunakan mengikuti konsep eksklusif, mewah, dan sesuai

dengan konsep arsitektur The Bay. Melalui penarikan kuesioner didapatkan hasil untuk membuat logo yang menarik, mudah diingat, dan memberikan citra dari The Bay, memilih tipografi yang terbaca, mudah diingat, menarik, dan memberikan citra mengenai The Bay, serta menggunakan warna yang menarik, mudah diingat, sesuai dengan konsep penginapan.

Melalui analisis hasil pengamatan, wawancara, dan kuesioner tersebut diambil sebuah kesimpulan yaitu dengan merancang *brand identity* yang mengangkat konsep modern tradisional, dengan unsur khas budaya Bali, dan memperlihatkan citra The Bay.

### **Konsep Perancangan**

**Konsep Pesan,** Dari hasil analisis diketahui bahwa The Bay masih membangun citranya sebagai tujuan wisata yang lengkap bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali. *Brand identity* The Bay akan mengangkat tema arsitekturnya yang modern-tradisional dan juga menerapkan budaya khas dari lokasi The Bay berada yaitu pulau Bali. Yang dikomunikasikan pada perancangan ini adalah “merancang *brand identity* yang mengangkat konsep modern tradisional, dengan unsur khas budaya Bali, dan memperlihatkan citra The Bay”.

### **Konsep Kreatif**

Dari hasil survey mengenai selera konsumen memperlihatkan bahwa konsumen memiliki

perhatian khusus pada keterkaitan konsep arsitektur penginapan dengan desain visual yang digunakan seperti pada logo maupun media visual lainnya.

Dalam desain visual dari logo juga disertai dengan identitas mengenai lokasi dari The Bay sendiri sehingga memperjelas bahwa The Bay terletak di pulau Bali. Pengaplikasian budaya atau kesenian asli Bali ini juga menjadi pembeda dengan tujuan wisata pantai sejenis baik yang terletak di Indonesia maupun di negara lain.

Pada desain logo yang digunakan memiliki filosofi tersendiri berdasarkan dengan visual yang digunakan pada logonya. Filosofi tersebut dimaksudkan untuk memberikan pesan mengenai konsep yang diangkat dari The Bay, Bali.

Bahasa verbal yang akan digunakan yaitu bahasa Inggris dikarenakan target konsumennya merupakan kalangan menengah keatas dan turis-turis mancanegara seperti turis dari Australia dan Cina.

### **Konsep Visual**

**Brief Logo** Perancangan visual akan berdasar dengan hasil survey selera dari calon konsumen. Konsep dari visual yang digunakan berasal dari bunga Kamboja, yaitu bunga tumbuh sepanjang tahun di pulau Bali.



Gambar 1.3 Bunga Kamboja  
(Jepun)

(Sumber:  
obatsakit2011.blogspot.com , 30  
Maret 2014, 12.00)

Bunga Kamboja atau yang biasa disebut Jepun bagi warga Bali merupakan bunga yang sering digunakan dalam upacara keagamaan, dalam tarian, dan juga sebagai hiasan bagi wanita. Bunga Kamboja terutama yang berjenis Cendana memiliki wangi yang paling harum. Pohon Jepun ini juga banyak tumbuh ditempat ibadah untuk mempermudah untuk memperoleh bunga untuk keperluan sembahyang.

Ornamen-ornamen dan bunga Jepun diatas akan dimodifikasi dan disederhankan. Proses kreatif ini akan disesuaikan dengan konsep The Bay yang modern tradisional, eksklusif dan menggunakan unsur khas dari Bali. Penerapan logo nantinya akan disesuaikan dengan desain visual dari media-media yang digunakan dalam kegiatan penginapan sehingga dapat memperlihatkan identitas dari The Bay.

## Hasil Perancangan Logo The Bay



Gambar 1.4 Logo The Bay Bali

Logo The Bay merupakan gabungan antara logotype dan logogram. Logogram pada logo ini berasal bunga Kamboja yaitu bunga yang tumbuh sepanjang tahun di pulau Bali. Bunga Kamboja khas Bali atau biasa disebut Jepun digunakan sebagai logo untuk memperlihatkan ciri khas dari pulau dimana The Bay berada yaitu Bali. Bunga juga memberikan kesan alami dan natural seperti konsep dari The Bay yang mengangkat isu mengenai ramah lingkungan. Logotype pada logo ini menjelaskan mengenai nama dari perusahaan dan lokasi dari The Bay berada yaitu di Pecatu, Bali. Penggunaan warna coklat pada logo memberikan kesan natural yang melambangkan warna alami seperti tanah dan kayu. Warna coklat juga memberikan kesan nyaman dan memberikan kepercayaan.

### **Graphic Standard Manual**

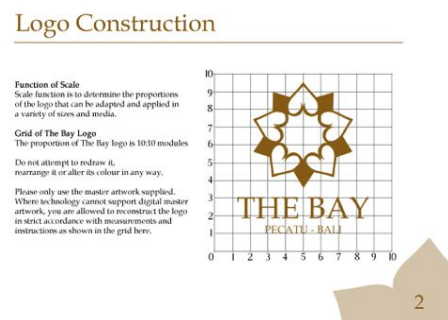
Buku *Graphic standard manual* The Bay memuat hal-hal sebagai berikut :

### a. **Masterbrand Logo**



Gambar 1.5 Masterbrand Logo

### b. **Logo Construction**



Gambar 1.6 Logo Construction

### c. **Logo Background**



Gambar 1.7 Logo Background

**d. Incorrect Logo Usage**



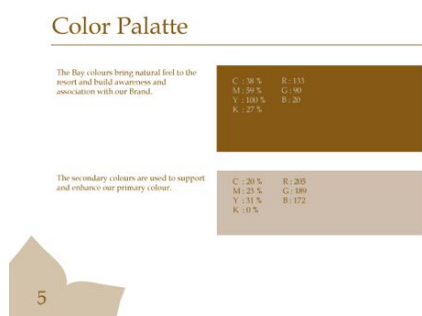
Gambar 1.8 *Incorrect Logo Usage*

**g. Corporate Typeface**



Gambar 1.11 *Corporate Typeface*

**e. Color Palette**



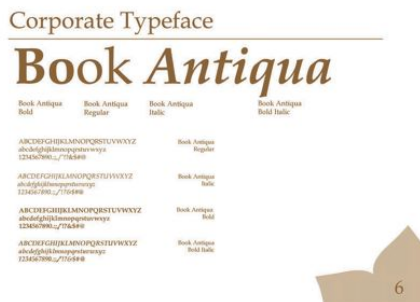
Gambar 1.9 *Color Palette*

**h. Uniforms**



Gambar 1.12 *Uniforms*

**f. Corporate Typeface**



Gambar 1.10 *Corporate Typeface*

**i. Letterhead**



Gambar 1.13 *Letterhead*

**j. Envelope**



Gambar 1.14 *Envelope*



**k. Business Card**



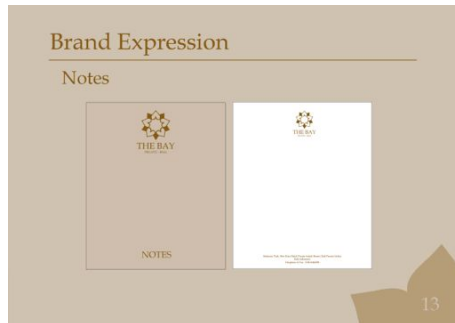
Gambar 1.15 Business Card

**o. Laundry Bag**



Gambar 1.19 Laundry Bag

**l. Notes**



Gambar 1.16 Notes

**p. Paper Bag**



Gambar 1.20 Paper Bag

**m. Key Card & Card Holder**



Gambar 1.17 Key Card & Card Holder

**q. Hotel Amenities**



Gambar 1.21 Hotel Amenities

**n. Door Signs**



Gambar 1.18 Door Signs

**r. Towel**



Gambar 1.22 Towel

**s. Tea Cup**

#### Brand Expression

Tea Cup



20

Gambar 1.23 Tea Cup

#### t. Hotel Transportation

#### Brand Expression

Hotel Transportation



21

Gambar 1.24 Hotel Transportation

#### Penutup

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk merancang *Brand Identity* The Bay Bali yang meliputi perancangan Logo sebagai Identitas The Bay dan buku panduan penerapan logo (*Graphic Standard Manual*) The Bay. Perancangan *Brand Identity* The Bay diharapkan menjadi perwujudan Visi dan Misi pengelola dalam membangun The Bay. Perancangan *Brand Identity* The Bay dilakukan untuk memberikan identitas The Bay kepada calon konsumen untuk datang dan menginap di The Bay.

#### DAFTAR PUSTAKA

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

Budelman, Kevin., Kim, Yang., & Wozniak, Curt. (2010). *Essential Elements for Brand Identity : 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. USA: Rockport Publishers, Inc.

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.

Samara, Timothy. (2007). *Design Elements : A graphic style manual*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika.

Wheeler, Alina. (2010). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*. USA: Wiley.

#### Sumber lain :

<http://acaryawasu.blogspot.com/2012/11/tatwa-busana-adat-bali-makna-dan.html>

<http://anislotus.wordpress.com/2012/02/19/perbedaan-bunga-lotus-dan-bunga-teratai/>

<http://bali-tourismdirectory.blogspot.com/2008/01/struktur-geologi-bali.html>

<http://kebudayaanindonesia.net/id/culture/1158/pakaian-adat-bali>

<http://masdony.wordpress.com/2010/04/15/bali/>

<http://nahjoy.com/2013/12/22/arti-makna-bunga-kamboja-semoja/>

<http://regional.kompasiana.com/2010/05/26/tentang-frangipani-bunga-jepun-bali-nan-wangi-150384.html>

[www.baliprov.go.id/id/Beranda](http://www.baliprov.go.id/id/Beranda)

<http://www.indotravelers.com/bali/tempat-wisata-bali.html>

<http://www.wacananusantara.org/mengenal-budaya-bali-lebih-dekat/>

<https://www.facebook.com/notes/i-love-hindu-bali-apapun-yang-terjadi/sejarah-bali-bagian-3-putusnya-bali-dengan-jawa-yang-mula-mula-menjadi-satu-dara/5257293107810>

