

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

Rizka ARIKA<sup>1</sup>, Didit Widiatmoko SOEWARDIKOEN<sup>2</sup>

*Universitas Telkom*

<sup>1</sup>*rizkaarika124@yahoo.com*

<sup>2</sup>*widiatmoko@tcis.telkomuniversity.ac.id*

### **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*

## 1. PENDAHULUAN

Liburan menjadi salah satu kebutuhan penting dan gaya hidup baru bagi manusia masa kini yang manfaatnya dapat dirasakan bagi perkembangan 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 untuk menghabiskan waktu liburnya.

Salah satu tujuan wisata populer bagi wisatawan dalam maupun luar negeri untuk berlibur adalah pulau Bali. Pulau ini menawarkan berbagai macam objek wisata yang letaknya tersebar disetiap bagian pulau. Setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara 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, yang berlokasi di kawasan terpadu Pecatu Indah Resort, Bali. The Bay merupakan fasilitas liburan dan resor yang terdiri vila dan hotel dan infrastuktur yang sedang berada dalam tahap pembangunan. The Bay menawarkan pemandangan ke laut dan danau dengan panorama alam yang indah. The Bay memiliki berbagai fasilitas yang berbeda dari penginapan lain yang belum diketahui oleh banyak wisatawan, namun pertumbuhan pariwisata diikuti dengan pesatnya pertumbuhan penginapan di membuat persaingan usaha penginapan di Bali semakin ketat. Sedangkan The Bay belum memiliki identitas atau logo yang menunjang citra perusahaan, oleh karena itu dibutuhkan Identitas yang kuat untuk menghadapi persaingan.

Maka dalam hal ini perlu dirancang *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.

## 2. PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi yang ingin dibentuk melalui *brand identity* The Bay melalui metode wawancara tidak terstruktur [1] yang dilakukan kepada bapak Tomy Yanto dan Bapak Yuskal Kadin dari Olympus

Development, *developer* dari The Bay Bali.

Pengumpulan data juga dilakukan melalui metode kuesioner yang disebarakan secara acak kepada 182 responden dengan rentang usia 20 tahun sampai 43 tahun. Kuesioner ini disebarakan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dan informasi mengenai penginapan yang dipilih oleh calon konsumen pada perjalanan wisatanya. Studi pustaka dilakukan untuk mencari acuan teori yang dapat digunakan untuk perancangan dan penyusunan laporan.

Analisis data menggunakan analisis matriks [1] terhadap proyek sejenis dan wisata pantai sejenis.

### 3. 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 [2].

Bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain (misalnya bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan).

4. Mampu merepresentasikan suatu perusahaan atau lembaga atau suatu produk [3].

*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*[4].

*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 [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 *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*. [4]

#### 4. DATA DAN ANALISIS

##### 4.1 Data

##### Perusahaan Pemberi Proyek



Gambar 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 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.

The Bay adalah salah satu proyek dalam Pecatu Indah Resort, PT Bali Pecatu Graha. Desain landscape, arsitektur & konsep desain Bay menerapkan 10 poin yaitu:

1. *Change*: Perubahan environment

atau kota dengan menciptakan solusi yang fleksibel yang memfasilitasi adaptasi maksimum untuk minimum usaha dan biaya.

2. Tradisi dan modernitas: Melestarikan tradisi lokal sambil memperkenalkan elemen baru dan teknologi terkini.
3. *A Mix Fungsional*: Hal ini penting untuk menciptakan struktur perkotaan terpadu, dengan mix fungsional, digunakan untuk seperti berada di masa lalu ketika fungsi masih terkonsentrasi, sehingga memungkinkan penggunaan maksimum ruang dan menjaga ruang gerak pada skala manusia.
4. *Transportation*: Sebuah kota yang berkelanjutan harus menggambar jelas perbedaan antara transportasi publik dan swasta dan mobilitas pejalan kaki, yang memungkinkan orang untuk menemukan kembali kesenangan berjalan dan menikmati lingkungan mereka sehingga menghasilkan pengurangan substansial dalam lalu lintas perkotaan.
5. Interaksi Sosial: Tempat kecil di mana orang bisa tinggal bersama-sama, di area dengan fasilitas taman, kebun, kafe, trotoar , toko-toko khusus, dan bisnis yang mampu menstimulasi interaksi sosial antara orang-orang .
6. *Ecodensity*: Menghemat ruang pada tanah dengan membangun ke atas.
7. *Sustainable Buildings*: perlu menyusun dan menerapkan

bangunan fisik, morfologi, teknologi dan konstruksi karakteristik , mulai keluar dari analisis pengaturan teritorial dan lingkungan, serta konteks sosial, peraturan dan konteks ekonomi.

8. *Bioclimatic* dan Desain *Bioenergy*, perlu mengadopsi arsitektur klasik yang terkait secara intrinsik dengan sifat tempat, untuk memaksimalkan efek kita bisa mencapai menggunakan baru teknologi .
9. Kualitas: Kualitas menawarkan apa yang diperlukan untuk dan menyampaikan konsep menghormati lingkungan, merancang objek untuk bertahan dalam waktu yang lama, melestarikan sumber daya alam dan melayani kemanusiaan, membuat arsitektur dengan nilai.
10. Desain Terpadu: Desain terpadu harus dianggap sebagai prasyarat desain yang berkelanjutan dan terdiri dari serangkaian koheren, terhubung tindakan yang konvergen tujuan bersama oleh tim interdisipliner yang mendorong proses.

Pengunjung yang diharapkan adalah turis dari mancanegara dan domestik.

Kebanyakan yang singgah dan tertarik dengan daerah Uluwatu, karena terdapat candi Uluwatu di ujung paling selatan Bali yang ramai dengan tarian kecak dan sunset indah menghadap Samudra Hindia, adalah turis

mancanegara. Turis mancanegara yang paling banyak singgah di area Uluwatu Pecatu adalah dari Australia, Cina, Jepang, Taiwan, Korea, dan sebagian dari Amerika.

Kebanyakan pengunjung adalah *first timer* dan lebih banyak lagi adalah surfer atau mereka yang memiliki banyak uang karena di area Uluwatu itulah terdapat banyak hotel berkelas, seperti W, Bulgari, The Grand Summit, Ayana, Alila Villa, Karma Kandara, dan lain-lain.

Untuk sasaran market pembelinya adalah investor yang memiliki uang minimal 5- 10 miliar (uang mengendap tak terpakai) dan sangat mengutamakan prestige, kebanggaan dan investor jangka panjang. Juga menyasar kepada mereka yang ingin memiliki investasi properti *condotel* di Bali.

Persepsi yang ingin diperlihatkan mengenai The Bay terhadap calon konsumennya yaitu :

1. Menikmati lapangan golf, area hijau subur, dan danau dan air romantis di Pecatu.
2. Tujuan wisata untuk menginap, berbelanja, makan, beristirahat, merasakan iklim dan suasana tropis tetapi masih memiliki privasi resort kelas mewah.
3. Modern, tropis, dan tidak melupakan sentuhan tradisional Bali.
4. Tempat yang bagus untuk berinvestasi.
5. Wilayah berkelas dunia.

6. *Ecofriendly* dan alami.

### **Data 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 adalah menyukai perjalanan wisata ke sebuah lokasi yang tenang, membutuhkan liburan, dan memilih untuk berlibur di Bali, dekat dengan alam, menyukai daerah eksotis dan nyaman.

Berdasarkan hasil kuesioner, responden cukup memberikan perhatian khusus pada peran sebuah desain dalam memilih penginapan. Responden juga memiliki harapan mengenai penginapan terutama pada kenyamanan dan lokasinya yang terjangkau dengan objek wisata di tempat liburan. Oleh karena itu, pada perancangan *brand identity* dari The Bay ini akan diaplikasikan konsep penginapan dan lokasi penginapan pada logo dan dalam desainnya disesuaikan dengan harapan pengunjung untuk memperlihatkan citra

kualitas dan kenyamanan yang mereka harapkan.

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

Dapat disimpulkan melalui analisis perbandingan diatas bahwa rata-rata penginapan memilih untuk menggunakan logo yang memberikan kesan tentang alam yang menjadi daya tarik utama bagi Bali dan sebagai salah satu yang ditawarkan oleh pemilik penginapan. Penggunaan warna seperti biru, coklat, dan hijau sering digunakan sesuai dengan konsep alami yang digunakan. Tipografi yang sederhana namun tetap menekankan pada keterbacaan dan komposisi yang membuat lebih mudah untuk membacanya. Logo-logo diatas cukup memiliki konsep yang sesuai dengan citra perusahaan dan memiliki komposisi yang baik serta keterbacaan yang baik. Logo-logo tersebut juga cukup mudah untuk diingat dalam

jangka panjang.

Pada desain logo yang nantinya akan dibuat untuk The Bay maka akan dibuat desain logo yang memiliki desain, tipografi, dan warna yang sesuai dengan konsep yang dimiliki The Bay. Desain logo yang akan dibuat untuk The Bay nantinya diharapkan agar memiliki unsur yang berkaitan dengan konsep hotel dan budaya yang ada di pulau Bali. Tipografi yang nantinya akan digunakan harus memiliki tingkat keterbacaan dan komposisi yang baik. Pemilihan warna juga akan disesuaikan dengan konsep dari The Bay dan dapat memberikan kesan yang baik mengenai citra hotel.

### 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*.

Berada di suatu wilayah yang sama, datangnya pedagang dari benua lain, penjajahan, pernikahan membuat budaya sebuah daerah dengan daerah lainnya memiliki kemiripan dan berpengaruh pada budaya asal. Dari keempat negara Asean di atas , budaya yang dimiliki banyak yang sudah terpengaruh dengan budaya asing dari benua lain. Tidak heran apabila bahasa,

pakaian, adat istiadat memiliki kemiripan satu sama lainnya.

Berada di suatu wilayah yang sama yaitu Asia Tenggara juga berpengaruh dengan keadaan alam yang serupa. Jenis pantai, teluk, gunung, flora dan lain-lain memiliki kemiripan karena awalnya kawasan ini adalah sebuah daratan yang menyatu. Oleh karena itu setiap negara melakukan berbagai cara untuk mempromosikan aset wisata dan budayanya dengan program-program wisata yang dilakukan.

Pada negara Filipina, budayanya terpengaruh dengan budaya yang di bawa oleh Spanyol yang memberikan corak baru dalam kultur asli Filipina mulai dari pakaian hingga keturunan yang mirip dengan karakteristik penduduk Spanyol. Dari segi pariwisatanya dibandingkan dengan tiga negara lain dan Bali, Filipina sangat memberi perhatian pada segmen pariwisata dengan program "*It's More Fun in The Philippines*". Bahkan, salah satu wisata pantainya, Pantai Boracay, memiliki situs sendiri mengenai pantai tersebut. Penggunaan unsur khas dari budaya Filipina terlihat langsung pada logo pariwisatanya melalui warna yang digunakan sesuai dengan warna lambang negara.

Thailand memiliki program wisata bernama *Amazing Thailand*. Program ini menyelipkan motif khas pada logo Amazing Thailand pada situs informasi

pariwisatanya dan warna yang disesuaikan dengan lambang negara. Koh Phi Phi, destinasi favorit wisata pantai di Thailand, selain keindahan alamnya yang khas dengan tebing dan laut jernihnya, tidak begitu berbeda dengan wisata pantai di negara tetangga. Di Koh Phi Phi tidak begitu terlihat elemen-elemen budaya yang dimiliki Thailand diaplikasikan pada sekitarnya.

Vietnam memiliki kultur yang terpengaruh dengan kultur China pada saat masa perang. Hal ini terlihat dari sentuhan upacara adatnya dan pakaian yang mirip dengan pakaian khas wanita China, Cheongsam. Demikian pula motif-motif yang ada pada kuil goa, dan penggunaan warna merah sebagai warna keberuntungan. Pada tempat wisata Ha Long Bay, wisata laut dan batu kapur dan pulau Karsts, dapat ditemukan tempat beribadah bagi warga Vietnam di pulau-pulau dan goa sekitarnya. Walaupun terasa kegiatan adat setempat diantara kegiatan pariwisata, Vietnam kurang memanfaatkan ini dengan membuat program resmi dari pemerintahan untuk menyebarkan informasi mengenai keunggulan pariwisatanya.

Malaysia memiliki kemiripan kondisi alam dan kultur dengan Indonesia. Malaysia dan Indonesia berada dalam satu rumpun melayu. Pakaian adat Malaysia terpengaruh dengan budaya Islam yang kuat di negaranya, kesenian

batik memiliki kemiripan dengan batik di Indonesia. Banyaknya pedagang-pedagang yang datang dari India dan Cina juga menambah kultur dari Malaysia sendiri.

Banyaknya pengaruh dari pendatang membuat tercampurnya kultur asli Melayu dan pendatang. Kondisi geografisnya juga mirip dengan Indonesia. Selain itu sebagian Malaysia juga berbatasan langsung dengan Indonesia. Namun, dibandingkan dengan Filipina, Thailand, Vietnam serta wista lokal di Indonesia, Malaysia lebih banyak memberikan perhatiannya pada segmen pariwistanya. Ditandai dengan program *Visit Malaysia*, dan acara-acara yang diadakan untuk menarik perhatian turis mancanegara. Dalam logo *Visit Malaysia* tidak begitu terlihat budaya asli yang diaplikasikan pada logonya namun dapat terlihat bahwa Malaysia adalah negara multikultur, multibahasa, dan multi-etnis.

Melihat perbandingan yang telah diuraikan di atas, maka pada perancangan *brand identity* The Bay akan diaplikasikan budaya atau kesenian khas Bali pada logo dan *Graphic Standard Manual* yang berkaitan dengan The Bay untuk memberikan citra bahwa The Bay berlokasi di Bali, Indonesia.

## **PENARIKAN KESIMPULAN**

Penarikan kesimpulan diambil melalui

hasil pengumpulan data hasil pengamatan, wawancara, dan kuesioner yang telah dilakukan, 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 modern serta mengangkat unsur Bali. Sedangkan tipografi yang digunakan dapat mudah terbaca dan sesuai dengan konsep modern namun berunsur Bali, dan warna yang digunakan mengikuti konsep eksklusif, mewah, dan sesuai dengan konsep arsitektur The Bay. Dari data kuesioner didapatkan kesimpulan untuk membuat logo dengan tipografi yang menarik, mudah diingat, dan memberikan citra dari The Bay, serta menggunakan warna yang sesuai dengan konsep penginapan.

Melalui data hasil pengamatan, wawancara, dan kuesioner setelah dianalisis diambil sebuah kesimpulan yaitu dengan merancang brand identity yang mengangkat konsep modern berunsur tradisional khas budaya Bali, dan memperlihatkan citra The Bay.

## 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

#### Konsep Perancangan

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.

#### 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 Singapura dan China.

#### 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.

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 aroma yang paling harum. Pohon Jepun ini juga banyak tumbuh ditempat ibadah untuk mempermudah memperoleh bunga untuk keperluan sembahyang.



Gambar 3. Bunga Jepun [5]

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

## 5.2 Rekomendasi : Hasil Perancangan

### Logo The Bay

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.



Gambar 4. Logo The Bay Bali  
Sumber: Dokumentasi penulis

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* [6] The Bay memuat hal-hal sebagai berikut:

#### a. **Masterbrand Logo**



Gambar 5. *Masterbrand Logo*  
Sumber: Dokumentasi penulis



**h. Uniforms**



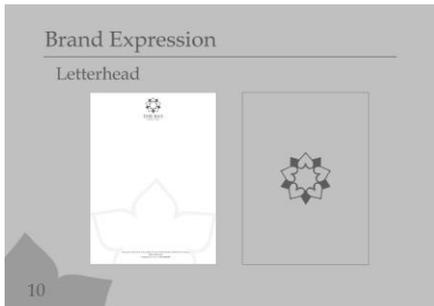
Gambar 12. *Uniforms*  
Sumber: Dokumentasi penulis

**k. Business Card**



Gambar 15. *Business Card*  
Sumber: Dokumentasi penulis

**i. Letterhead**



Gambar 13. *Letterhead*  
Sumber: Dokumentasi penulis

**l. Notes**



Gambar 16. *Notes*  
Sumber: Dokumentasi penulis

**j. Envelope**



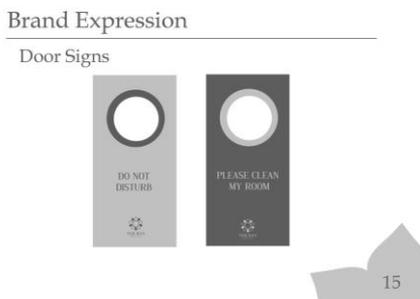
Gambar 14. *Envelope*  
Sumber: Dokumentasi penulis

**m. Key Card & Card Holder**



Gambar 17. *Key Card & Card Holder*  
Sumber: Dokumentasi penulis

**n. Door Signs**



Gambar 18. *Door Signs*  
Sumber: Dokumentasi penulis

**q. Hotel Amenities**



Gambar 21. *Hotel Amenities*  
Sumber: Dokumentasi penulis

**o. Laundry Bag**



Gambar 19. *Laundry Bag*  
Sumber: Dokumentasi penulis

**r. Towel**



Gambar 22. *Towel*  
Sumber: Dokumentasi penulis

**p. Paper Bag**



Gambar 20. *Paper Bag*  
Sumber: Dokumentasi penulis

**s. Tea Cup**



Gambar 23. *Tea Cup*  
Sumber: Dokumentasi penulis

## t. *Hotel Transportation*

Brand Expression

Hotel Transportation



21

Gambar 24. Hotel Transportation  
Sumber: Dokumentasi penulis

Brands. USA: Rockport Publishers, Inc; 2010

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

[6] Samara, Timothy. *Design Elements: A graphic style manual*. United States of America: Rockport Publishers, Inc; 2007

## 6. PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima kasih kepada bapak Yuskal Kadin dan Tomy Yanto sebagai narasumber dari PT Olympus Development atas informasi yang telah diberikan untuk perancangan yang telah dilakukan.

## 7. REFERENSI

- [1] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika; 2013
- [2] Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*. USA: Wiley; 2010
- [3] Adi Kusrianto. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset; 2007
- [4] Budelmann, Kevin., Kim, Yang., & Wozniak, Curt. *Essential Elements for Brand Identity : 100 Principles for Designing Logos and Building*

