

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Dalam proses merealisasikan ide bisnis, perusahaan melakukan analisis target pasar. Penentuan target market dilakukan dengan proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Konsep pembagian pasar ini dibuat karena sebuah bisnis tidak dapat memuaskan setiap orang dalam suatu pasar. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembagian pasar menjadi berbagai segmen dan posisi (Kotler & Keller, 2005).

Untuk segmentasi dari bisnis ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
▪ Usia	: 21-25, 25-34 tahun
▪ Gender	: Laki-laki dan Perempuan
▪ Pekerjaan	: <i>Associate, Freelancer, Entrepreneur, Mahasiswa.</i>
▪ Penghasilan	: >50 juta Rupiah, >2,000 AUD
▪ Pengeluaran (per bulan)	: Rp 3,000,000 – Rp 7,500,000
▪ SES	: A-B
Geografis	
▪ Area	: Indonesia, Australia, Malaysia, Singapura, Eropa.
▪ Tingkat kepadatan penduduk	: Padat atau Urban
Psikografis	
▪ Kepribadian	: <i>Adventurous, Free-spirited, sentimental.</i>
▪ Lifestyle	: <ul style="list-style-type: none">• <i>Experiences</i> = Mereka yang lebih

	<p>mencari pengalaman untuk merasakan <i>mood</i> atau emosi di kehidupan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Achievers</i> = mereka yang mementingkan pencapaian dan fungsionalitas • <i>Innovators</i> = mereka yang mementingkan kemandirian, rasa, dan karakter. • <i>Thinkers</i> = mereka yang mementingkan pengetahuan dan kreatifitas. • <i>Makers</i> = Mereka yang mementingkan keluarga dan <i>personal values</i>.
Behavioral	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habits 	<ul style="list-style-type: none"> • Update dengan tren yang ada di sosial media. • Gemar koleksi barang-barang yang memiliki nilai budaya. • Suka melakukan eksplorasi dan kreatif. • Mengikuti komunitas berwisata atau rekreasional.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platform yang digunakan untuk berwisata 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Traveloka</i> - <i>Airbnb</i> - <i>Travelio</i> - <i>Agoda</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Occasion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Occasional (holiday season)</i> - <i>Healing purpose (low season)</i>

		saat mengambil cuti)
▪ <i>Benefits</i>	:	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman budaya yang autentik. - <i>Healing</i>. - Hiburan/<i>Entertainment</i>. - <i>Quality time</i>.

Targeting dari bisnis Bhumi Daya adalah wisatawan mancanegara, khususnya yang berasal dari Australia dan Malaysia, dan juga wisatawan lokal berumur 25-34 tahun dengan penghasilan menengah ke atas (SES A-B) yang menyukai *travelling* dengan gaya *backpacker*, suka mencari pengalaman baru, dan terbuka dengan budaya lain.

Tabel 3. 2 Tabel *Targeting*

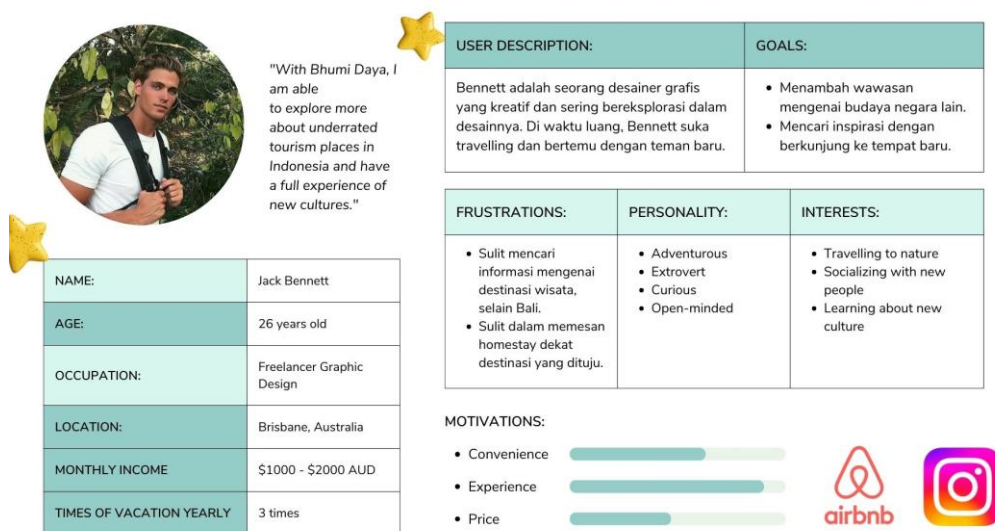
Variabel Segmentasi	Keterangan
Targeting	
Demografis	<ul style="list-style-type: none"> • Usia: 25-34 tahun (primer), 21-25 tahun (sekunder) • Gender: Laki-laki dan Wanita • SES: A – B • Pengeluaran: Rp 3,000,000 – Rp 7,500,000, dan > Rp 7,500,000
Geografis	<ul style="list-style-type: none"> • Negara: Australia dan Malaysia (primer), Indonesia (sekunder) • Tingkat kepadatan kota: Urban
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> • Kepribadian: <i>Adventurous, free-spirited, sentimental</i>. • <i>Lifestyle: Makers, Experiencers, dan Innovators</i>.

Lalu, *Positioning* untuk bisnis ini, Bhumi Daya adalah sebuah online *platform* yang bergerak di bidang pariwisata yang menawarkan jasa bagi para wisatawan, baik mancanegara maupun lokal, dalam memesan

penginapan akomodasi di desa-desa wisata di Indonesia sehingga mereka dapat mengetahui lebih banyak destinasi wisata di Indonesia serta mudah menemukan tempat menginap di sekitar daerah tersebut.

3.1.2 Market Persona

Berdasarkan segmentasi yang sudah ditentukan sebelumnya, penulis dapat menggambarkan *market persona* untuk Bhumi Daya. *Market Persona* dari Bhumi Daya dibagi menjadi 3 persona untuk menyesuaikan target audiens yang berasal dari 3 negara, yaitu Australia, Malaysia, dan Indonesia. *Market Persona* dibuat dengan tujuan memahami lebih dalam *behavior* dan preferensi dari target *market*.

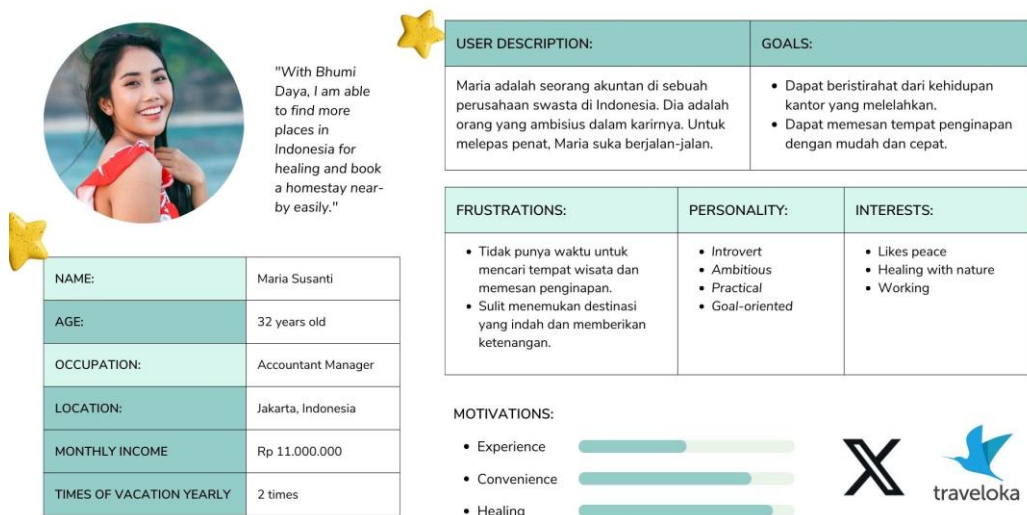


Gambar 3. 1 *Market Persona* 1

Market Persona yang pertama adalah seorang desainer grafis yang bekerja secara *freelance* bernama Jack Bennett. Dia berusia 26 tahun dan berasal dari negara Australia. Bennet memiliki kepribadian yang *extrovert* dan memiliki jiwa berpetualang. Akibat pekerjaannya di bidang kreatif, ia suka melakukan eksplorasi dan mencoba hal-hal baru, baik dalam pekerjaan maupun dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, Bennett suka bertemu dengan teman baru, mengunjungi tempat-tempat wisata

baru, dan mengetahui budaya-budaya di seluruh dunia. Melalui Bhumi Daya, diharapkan Bennett dapat menambah wawasannya dengan berkunjung ke tempat-tempat wisata di Indonesia dan mengenal budaya Indonesia lebih dalam.

Jack Bennet memiliki pendapatan yang tidak menentu karena pekerjaannya yang merupakan *freelancer* desainer grafis. Jumlah pendapatannya berada di kisaran \$1000 - \$2000 AUD per bulannya. Bennet memiliki kesulitan dalam mencari informasi terkait destinasi wisata di Indonesia, selain Bali. Selain itu, Bennet juga mengalami kesulitan dalam memesan akomodasi. Dalam memesan akomodasi, Bennet mempertimbangkan tiga hal yaitu pengalaman, kenyamanan, dan harga. Aplikasi yang sering digunakan oleh Bennet adalah Airbnb untuk pemesanan akomodasi dan *Instagram* untuk sosial media yang sering digunakan.

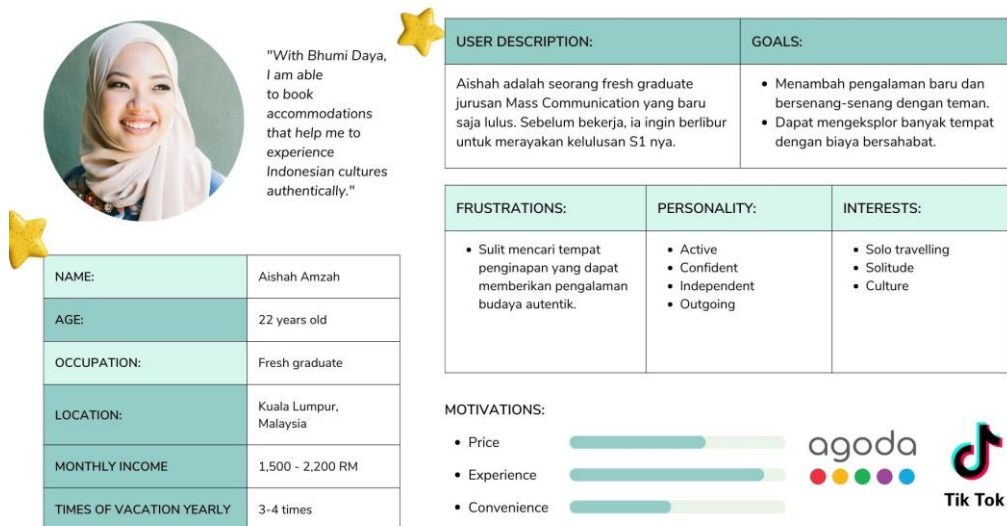


Gambar 3. 2 *Market Persona 2*

Market Persona yang kedua adalah Maria Susanti. Dia adalah wanita berusia 32 tahun yang berasal dari Indonesia dan bekerja di salah satu perusahaan swasta di Indonesia. Maria memiliki kepribadian *introvert* dan praktis. Namun, dalam melakukan pekerjaan, Maria merupakan

pribadi yang ambisius dan *goal-oriented*. Sifatnya yang ambisius ini juga yang membuat Maria terkadang merasa lelah atau mengalami *burnout* yang cepat. Untuk mengatasi rasa penatnya, Maria suka melakukan *travelling* ke tempat wisata alam yang dapat memberikan ketenangan pada pikirannya Maria. Selain itu, karena waktu kerja yang padat, Maria tidak memiliki waktu untuk mencari informasi serta memesan penginapan yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, dengan Bhumi Daya, Maria berharap dapat mencari tempat wisata alam yang indah di Indonesia dan dapat memesan tempat penginapan dengan waktu lebih cepat.

Maria memiliki pendapatan dengan kisaran Rp 11.000.000 per bulannya. Dengan pendapatan ini, Maria biasanya dapat berlibur sebanyak dua kali per tahunnya. Lalu, tiga hal yang diperhatikan oleh Maria dalam memesan akomodasi adalah tempat yang dapat memberikan *healing*, kenyamanan, serta pengalaman. Aplikasi yang sering Maria gunakan dalam memesan akomodasi adalah *Traveloka*. Untuk sosial media, Maria aktif dalam X.



Gambar 3. 3 Market Persona 3

Market Persona yang ketiga adalah Aishah Amzah, seorang *fresh graduate* jurusan *Mass Communication*, yang berasal dari Malaysia.

Aishah memiliki sifat yang aktif dan suka bersenang-senang. Sebelum masuk ke dalam dunia kerja, Aishah berencana untuk menikmati masa mudanya dengan *solo travelling* ke tempat-tempat yang indah dan penuh dengan pengalaman yang tidak terlupakan. Namun dengan pendapatan yang rendah, Aishah butuh untuk merencanakan biaya selama liburannya dengan lebih efisien agar dapat memenuhi, baik kebutuhan akomodasi maupun tempat wisatanya itu sendiri. Bagi Aishah, hal yang terpenting bagi sebuah penginapan adalah dapat memberikan pengalaman budaya lokal dengan autentik.

Aishah memiliki pendapatan dalam kisaran 1,500 RM – 2,200 RM dari pekerjaan paruh waktu yang ia lakukan, namun Aishah sendiri tetap mendapatkan uang saku dari orang tuanya hingga ia mendapat kerja. Dengan pendapatan ini, Aishah dapat melakukan liburan sebanyak 3 – 4 kali per tahunnya. Selama ini, Aishah mengalami kesulitan dalam mencari akomodasi yang dapat memberikan pengalaman budaya yang autentik. Untuk aplikasi yang sering digunakan untuk memesan akomodasi adalah *Agoda* dan sosial media yang sering digunakan adalah *TikTok*.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Untuk memvalidasi ide bisnis dari Bhumi Daya, penulis melakukan metode pengumpulan data berupa studi eksisting, tinjauan Pustaka, serta wawancara. Studi eksisting dilakukan dengan menganalisis logo dari brand kompetitor, seperti *Airbnb*, *Traveloka*, *Agoda*, dan *Tiket.com*. Dalam studi eksisting dan referensi, penulis melakukan analisis dengan tujuan memahami identitas brand kompetitor sehingga dapat mengambil referensi dan merancang identitas Bhumi Daya yang kuat, unik, dan menonjol diantara brand lainnya. Untuk pembahasan yang lebih dalam, dapat dilihat pada bab 3.4.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai layanan apa saja yang dilakukan oleh *brand kompetitor* yang dapat dijadikan

referensi dalam perancangan aplikasi Bhumi Daya. Untuk ketentuan narasumbernya adalah para pemilik rumah atau *homestay* yang berada di daerah Jawa Tengah dan menggunakan layanan *Airbnb*. Lalu, penulis menemukan 2 narasumber dengan ketentuan yang sesuai dan dapat diwawancarai.

Untuk wawancara pertama, penulis bersama tim mewawancarai Praditya Mahendra, pemilik *homestay* Omah Minggir. Omah Minggir didirikan pada tahun 2016 dan mulai beroperasi pada tahun 2017. Sejarah singkat terbentuknya Omah Minggir adalah berasal dari ketertarikan pemilik dalam hal *travelling*. Dikarenakan pekerjaan utamanya yang merupakan seorang fotografer, Praditya menyukai tempat-tempat dan desa-desa yang bagus dan memiliki keestetikan. Hal ini mendorong Praditya untuk membuat sebuah *homestay* yang sekarang dinamai Omah Minggir. Omah Minggir ini pertama kali dipromosikan dengan menggunakan *platform Instagram* dan *Airbnb*.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Omah Minggir, penulis mengetahui bahwa pemilik memutuskan untuk *listing* di *Airbnb* karena rekomendasi dari teman satu komunitas *backpacker*. Lalu kriteria pengunjung dari Omah Minggir adalah para anak muda yang berasal dari kota besar, seperti Jakarta dan Surabaya. Biasanya pengunjung paling banyak saat periode *weekend* dengan tujuan untuk *healing* dari hiruk pikuk kota. Untuk pengunjung turis asing, mayoritas berasal dari benua Eropa, seperti negara Perancis, Jerman, dan Swiss. Untuk rata-rata jumlah lama menginap, saat *low season* mendapat minimal 15 malam untuk 3 kamar dan saat *high season*, seperti bulan Juni atau Juli, dapat mencapai hingga 40 malam. Untuk *pricelist* yang tertera pada aplikasi *Airbnb* ditentukan oleh *host* nya sendiri dengan ditambah pajak sebesar 4% dari harga yang sudah ditentukan. Lalu, saat mendaftar *homestay*, *Airbnb* akan mengirimkan formulir yang *host* harus isi yang menanyakan sejumlah pertanyaan seperti fasilitas *homestay* dan informasi terkait tempat wisata

di sekitar *homestay*. Untuk sistem *refundnya* sendiri, jika *host* melakukan pembatalan transaksi terhadap *customer*, maka *host* itu dapat dikenakan denda sejumlah dua kali lipat harga sewa. Selain itu, *Airbnb* menyediakan sebutan *Superhost* yang diberikan kepada *host* dengan *review* baik. *Host* yang memiliki *title* ini akan mendapatkan manfaat berupa tingkat pencarian yang semakin meningkat dan mudah ditemukan oleh *customer*. *Superhost* ini dapat dibatalkan oleh *Airbnb* jika *host* banyak membatalkan transaksi *customer*. *Airbnb* tidak menanggung fasilitas yang disediakan *homestay* dan juga tidak menanggung jika ada kerusakan yang diakibatkan kelalaian *customer*. Jika ada kerusakan, *customer* dapat di cas langsung oleh tempat penginapannya atau pihak *homestay* dapat menandai *customer* dan melapor langsung ke *Airbnb*. Untuk pembagian biaya komisi, pihak *host* harus membayar sejumlah 2-4% ke *Airbnb*.



Gambar 3. 4 Dokumentasi wawancara dengan Omah Minggir
Sumber: Dokumentasi Penulis

Untuk wawancara kedua, penulis bersama dengan tim mewawancarai Syam Arif Rakhman Hidayat, yaitu pemilik *homestay* “*Dreamy Tinyhouse*”. *Dreamy Tinyhouse* merupakan *homestay* yang didirikan pada tahun 2018 yang dikelola oleh Arif bersama dengan adiknya, Bimo, yang mengurus konstruksi. Penginapan ini didesain berbentuk kabin kayu sesuai dengan gambaran rumah impian dari Arif sang pemilik. Oleh karena itu, penginapan ini diberi nama “*Dreamy*

Tinyhouse”. Pada awal didirikan, *homestay* ini hanya *open hosting* di komunitas *backpacker* yang Arif ikuti. Lalu, temannya merekomendasi untuk *listing* di *Airbnb* dan sejak saat itu, *Dreamy Tinyhouse* banyak dikunjungi pengunjung. Saat ini, tepatnya tahun 2024, *Dreamy Tinyhouse* sudah memiliki 5 cabang dengan konsep yang berbeda-beda.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan *Dreamy Tinyhouse*, penulis mengetahui bahwa 80% pengunjung dari *Dreamy Tinyhouse* adalah turis asing. Mayoritas merupakan pengguna *Airbnb* dengan metode *referral*, dan terdapat pengunjung yang sudah sepuluh kali kembali menginap di *Dreamy Tinyhouse* di tahun yang berbeda. Arif mengatakan bahwa *high season* pada seluruh *homestay* di Yogyakarta berada di periode yang sama, yaitu pada saat hari Kamis dan Jumat libur, Idul Fitri, dan tahun baru. Untuk fasilitas yang disediakan oleh *homestay* tidak terlalu berbeda dengan *homestay* lainnya, namun untuk *Dreamy Tinyhouse*, mereka memiliki fasilitas-fasilitas yang disesuaikan dengan letak *homestay*. Contohnya adalah di lokasi utara, disediakan fasilitas sepeda pancal karena terdapat jalur sepeda dekat dengan Merapi, alat pancing, serta afiliasi dengan tur, dimana terdapat *Jeep* yang *stand by* dekat penginapan.

Melalui wawancara dengan Arif, penulis mendapat beberapa *insight* mengenai *Airbnb*. *Airbnb* melakukan *cas* kepada *host* sebanyak 15-20% pada saat *host* pertama kali mendaftarkan *homestay* nya di aplikasi. Namun *host* tidak merasa dirugikan karena biaya *cas* tersebut dipakai *Airbnb* untuk mendorong *homestay* agar terletak di peringkat atas pencarian sehingga mudah ditemukan oleh pengguna. Fitur ini hanya berlaku untuk 3-5 tamu pertama, dan setelah itu biaya *cas* akan diturunkan menjadi hanya 3-5% saja. Lalu, jika *host* suatu saat menjadi *Superhost*, maka tempat *homestay* nya akan ditempatkan di urutan 5 teratas pencarian.

Airbnb sendiri tidak memberikan bantuan kepada *homestay* jika terjadi kerusakan yang diakibatkan oleh customer. Namun, *host* sendiri

dapat melaporkan pengguna ke pihak *Airbnb* dan biasanya pengguna tersebut akan di-*suspend* untuk beberapa bulan. Dan sebaliknya, jika *customer* mempunyai keluhan atau saran terkait *homestay*, *customer* dapat memberitahukan pihak *Airbnb* dan *Airbnb* akan menyampaikannya ke *host*.

Untuk masalah *refund*, *Airbnb* membaginya menjadi 3 kategori. Terdapat *host* baik, *medium*, dan kencang. *Host* baik dapat mentoleransi *customer* untuk *cancel* sampai H-1, *host medium* mentoleransi dari H-5 sampai H-7, dan *host* kencang harus dikonfirmasi H-1 bulan. Jika *customer refund* melebihi waktu tersebut, maka uang tidak akan kembali. Lalu, jika *customer* melakukan pembatalan pemesanan, *Airbnb* akan mengembalikan biaya *refund* dengan tepat waktu.

Lalu, *Airbnb* menyediakan fitur *Smart Pricing*, dimana semakin banyak dilihat oleh pengguna, maka biaya *homestay* nya pun akan semakin meningkat. *Host* hanya perlu menentukan harga awal dan setelahnya, *Airbnb* akan mengatur secara otomatis. Fitur ini menguntungkan pihak *host* jika berada di periode *high season* karena *demand* yang tinggi. Namun, kekurangan *Airbnb* sendiri menurut Arif adalah pembayaran yang hanya dapat menggunakan kredit, sedangkan masyarakat di Indonesia cenderung lebih menggunakan debit. Oleh karena itu, tamu yang datang mayoritasnya adalah berasal dari luar negeri.

Lalu, untuk sebelum wawancara, penulis menanyakan pendapat Arif sebagai *host* mengenai *host* yang tinggal 1 rumah bersama tamu. Menurut Arif, tinggal bersama dengan *host* akan membuat tamu merasa kurang nyaman. Menurutnya, lebih baik jika *host* dapat tinggal di satu lingkungan saja agar *host* dapat melayani tamu dengan lebih mudah dan membantu tamu jika ada keperluan yang mendesak.



Gambar 3. 5 Dokumentasi wawancara dengan pemilik Dreamy Tinyhouse
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Untuk memvalidasi target *market* yang dituju, yaitu wisatawan lokal dan mancanegara, penulis melakukan pengumpulan data dengan metode berupa kuesioner. Kuesioner ini dilakukan secara *online* menggunakan media *google forms* agar menjangkau audiens yang lebih luas. Sampel dari kuesioner ini adalah 104 responden yang memiliki kewarganegaraan Australia, Malaysia, dan Indonesia.

Penulis menggunakan metode kuesioner dengan tujuan untuk mendapatkan *insight* mengenai pengetahuan serta kesadaran audiens terhadap destinasi-destinasi pariwisata di Indonesia, serta *insight* mengenai fitur aplikasi dan visual yang disukai oleh target audiens. Oleh karena itu, pertanyaan dari kuesioner ini dibagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan untuk memahami target audiens, seperti tingkat pengetahuan responden terhadap Indonesia dan kota-kota atau destinasi wisata di dalamnya. Lalu, bagian kedua berisi pertanyaan seputar fitur-fitur yang disukai dan diharapkan berada dalam aplikasi Bhumi Daya. Dan bagian yang ketiga membahas pertanyaan seputar preferensi responden untuk visual dari sebuah aplikasi.

Setelah membagikan kuesioner, terkumpul data dari 104 responden dengan responden 26% merupakan kewarganegaraan Australia, 1,9% merupakan kewarganegaraan Malaysia, dan 72,1% merupakan kewarganegaraan Indonesia. Lalu, untuk usia dari respondennya terhitung 74% berusia antara 21-25 tahun, 13,5% berusia 20 tahun, 8,7% berusia antara 26-34 tahun, 2,9% berusia 19 tahun, dan 1% berusia 30 tahun.

Untuk pengeluaran per bulannya, jumlah terbanyak responden, yaitu total sebesar 30,8% responden, mengeluarkan \$300 – \$500 AUD atau 900 RM – 1.500 RM atau 3 – 5 juta rupiah. Lalu, disusul dengan dibawah \$300 AUD (< 900 RM dan < 3 juta rupiah) sebanyak 27,9%. Dan sebanyak 21,2% memiliki pengeluaran antara \$1000 - \$2000 AUD atau setara dengan 3000 RM – 6000 RM dan 10 juta – 20 juta rupiah per bulannya. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki pengeluaran perbulan cukup kecil dan hanya sebagian besar saja yang mengeluarkan biaya lebih dari 10 juta rupiah per bulannya.

Menurut data yang diperoleh dari kuesioner, 103 responden mengetahui negara Indonesia. Dari semuanya, hanya 5,8% responden belum pernah mengunjungi Indonesia dan sebanyak 5,8% responden tidak mengetahui jika Bali adalah sebuah provinsi di Indonesia. Namun, saat ditanya provinsi lain di Indonesia, persentase responden yang tidak mengetahui mengalami peningkatan menjadi 13,5%. Lalu, saat diberi pertanyaan mengenai contoh-contoh tempat wisata di Indonesia, selain di Bali, sebanyak 15,4% responden tidak mengetahui tempat tersebut. Hal ini memvalidasi pernyataan bahwa Bali merupakan tempat yang terkenal di kalangan turis, baik mancanegara dan lokal, dan masih banyak tempat destinasi di Indonesia yang belum diketahui oleh para wisatawan tersebut.

Dari data kuesioner yang telah diperoleh, sebagian besar responden tertarik dengan konsep aplikasi Bhumi Daya. Untuk fitur-fitur yang mereka sukai, antara lain terdapat fitur yang dapat memsortir lingkungan desa wisata (seperti lingkungan pegunungan, pantai, dan sebagainya), fitur

pembayaran dengan metode dan kurs yang beragam, dan mayoritas responden lebih menyukai penggunaan aplikasi, meskipun sebagian besar menyatakan tidak keberatan dengan *platform* website maupun aplikasi.

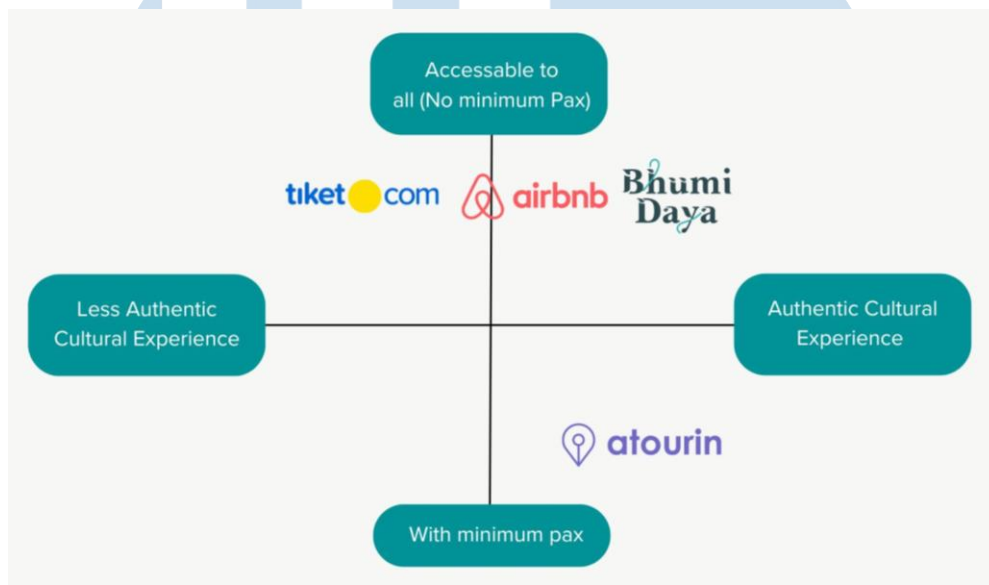
Dari 82,7% responden yang pernah melakukan pemesanan di aplikasi *Online Travel Agent (OTA)*, terdapat saran-saran yang mereka sampaikan agar dapat membuat sebuah aplikasi *OTA* menjadi lebih baik. Beberapa sarannya adalah menambah fitur peta yang menunjukkan lokasi *homestay* beserta dengan destinasi, tempat makan atau restoran favorit, menggunakan *user verification* dengan *nationality card* (KTP) dari masing-masing negara, fitur *chat* dengan *homestay host* yang aktif, penampilan 360 derajat untuk kamar, *wishlist* atau *saved place*, menyediakan foto yang autentik, dan memperbanyak promo untuk periode waktu tertentu.

Secara visual, kebanyakan responden menyukai *UI/UX* yang sederhana dan mudah dipahami. Salah satu saran dari responden adalah membuat desain *UI* yang rapih dan *minimalist*, dan memiliki tema yang dapat disesuaikan dengan destinasi yang dituju. Lalu, untuk warnanya sendiri, responden lebih menyukai warna-warna yang terang dalam sebuah aplikasi.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah melakukan validasi ide bisnis, penulis melakukan analisis kompetitor yang bergerak di bidang yang sama, yaitu aplikasi yang menawarkan layanan pemesanan akomodasi. Beberapa contoh kompetitor dari Bhumi Daya adalah *Atourin*, *Tiket.com*, dan *Airbnb*. *Atourin* merupakan kompetitor yang *head-to-head* dengan Bhumi Daya, sedangkan *Tiket.com* dan *Airbnb* merupakan kompetitor dengan bidang yang sama namun sudah lebih besar dari Bhumi Daya. Meskipun Bhumi Daya bersaing dengan bisnis lainnya, Bhumi Daya memiliki *Unique Selling Point (USP)* yaitu membantu *travellers* dalam memesan tempat penginapan *homestay* di dekat desa wisata, serta menyediakan opsi paket aktivitas tanpa minimal jumlah perorangan. Berbeda dengan *Atourin*, Bhumi Daya

menyediakan paket aktivitas dimana para wisatawan yang berkunjung secara sendiri atau dalam kelompok kecil dapat bergabung dengan wisatawan lainnya dalam melakukan aktivitas yang disediakan desa wisata. Hal inilah yang membuat Bhumi Daya menonjol diantara aplikasi pemesanan akomodasi lainnya.



Gambar 3. 6 Brand Positioning Map

Keunggulan yang ditawarkan oleh Bhumi Daya adalah pilihan destinasi dimana masih kurang terekspos sehingga sulit ditemukan dalam *brand OTA* lainnya. Bhumi Daya hanya berfokus pada destinasi desa-desa wisata di Indonesia saja, maka dari itu wisman dapat berkesempatan untuk mendapatkan pengalaman yang belum dirasakan oleh siapa pun sebelumnya. Lalu, Bhumi Daya akan memfasilitasi pembayaran secara *online* dengan metode yang biasa digunakan oleh wisman, seperti *Paypal* dan pembayaran secara kredit. Selain itu, Bhumi Daya juga menyediakan opsi bagi turis dalam kelompok kecil, sehingga dapat mengikuti paket aktivitas yang memiliki minimal jumlah partisipan yang besar.

Tabel 3. 3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Bhumi Daya	Airbnb	Atourin	Tiket.com
Pengalaman	✓	✓	✓	✓

budaya yang autentik				
Metode pembayaran yang mudah bagi wisman	✓	✓	X	X
Menawarkan destinasi Indonesia yang sulit ditemukan di <i>brand</i> lain.	✓	X	✓	X
Pemesan tanpa jumlah perorangan	✓	✓	X	✓

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting



Gambar 3. 7 Logo *Tiket.com*
 Sumber: *Tiket.com* (2024)

Penulis melakukan studi eksisting dari *brand* yang juga bergerak di bidang pemesanan akomodasi, yaitu *Tiket.com*. *Tiket.com* adalah sebuah *online travel agent (OTA)* yang memberikan layanan pemesanan tiket, baik untuk transportasi pesawat serta kereta, akomodasi, acara, dan kebutuhan *travelling* lainnya. *Tiket.com* pertama kali didirikan pada tahun 2011 di Indonesia dengan nama perusahaan PT Global Tiket Network. Misi dari

Tiket.com adalah melakukan *online travel booking* yang dapat diakses melalui *website* dan aplikasi *mobile*.



Gambar 3. 8 Website *Tiket.com*
Sumber: *Tiket.com* (2024)



Gambar 3. 9 Aplikasi *Mobile Tiket.com*
Sumber: Aplikasi *Tiket.com* (2024)

Meskipun, *Tiket.com* dan *Bhumi Daya* bergerak di bisnis yang sama yaitu pariwisata. Berbeda dengan *Tiket.com* yang menawarkan layanan pemesanan hotel serta kebutuhan perjalanan lainnya, *Bhumi Daya* menawarkan layanan khusus pemesanan akomodasi, seperti tempat penginapan *homestay* dan paket aktivitas desa wisata. Selain dari hal itu,

Bhumi Daya memiliki layanan dan fitur yang tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan layanan yang ditawarkan *Tiket.com*. Berikut adalah analisis SWOT dari brand *Tiket.com*:

Tabel 3. 4 Tabel Analisa SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki 2 <i>platform</i> yang beroperasi secara <i>online</i>, yaitu website dan aplikasi <i>mobile</i>. ▪ Layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan cukup lengkap dan beragam. ▪ Menyediakan pembayaran dalam banyak mata uang sehingga mudah digunakan untuk pengguna di luar Indonesia. ▪ Menyediakan lokasi perjalanan tidak hanya di Indonesia, namun juga di luar negeri. ▪ Memiliki logo <i>wordmark</i> yang sederhana dan mudah diingat. ▪ Logo <i>brand</i> unik dan kuat. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perusahaan harus melakukan adaptasi dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih. ▪ <i>UI/UX</i> yang dimiliki masih kurang teratur dan cukup sulit dipahami. Contohnya adalah halaman <i>home</i> pada aplikasi yang terlalu ramai. ▪ Prosedur refund yang cukup ribet dan terbatas karena menyesuaikan dengan kebijakan setiap hotel. ▪ Setiap destinasi menampilkan pilihan tiket atau tempat penginapan yang terbatas. ▪ Logo tidak menggambarkan simbolisme pesan atau <i>value</i> yang kuat. ▪ Logo memiliki fleksibilitas yang kurang.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan teknologi yang sudah ada, mengembangkan, dan menerapkannya dalam aplikasi. ▪ Membuat <i>UI/UX</i> yang lebih terstruktur dan mudah dimengerti. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak aplikasi <i>Online Travel Agent (OTA)</i> yang serupa. ▪ Banyak pesaing yang menawarkan layanan yang lebih beragam. ▪ Banyak pesaing yang menyediakan

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menyusun prosedur, baik pembayaran dan <i>refund</i>, yang mudah dan semua penginapan memiliki kebijakan yang sama. ▪ Menyediakan tempat penginapan <i>homestay</i> yang lengkap. ▪ Membuat logo yang memiliki simbolisme mencerminkan pesan dan value Bhumi Daya. ▪ Membuat logo yang fleksibel dan dapat diubah menyesuaikan tren pasar. 	<p>metode pembayaran dengan kurs lebih banyak.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak pesaing yang menyediakan lokasi yang lebih menarik dan banyak peminatnya. ▪ Banyak pesaing dengan logo yang lebih sederhana dan mudah diingat. ▪ Banyak pesaing yang memiliki logo <i>brand</i> yang unik dan lebih kuat.
---	---

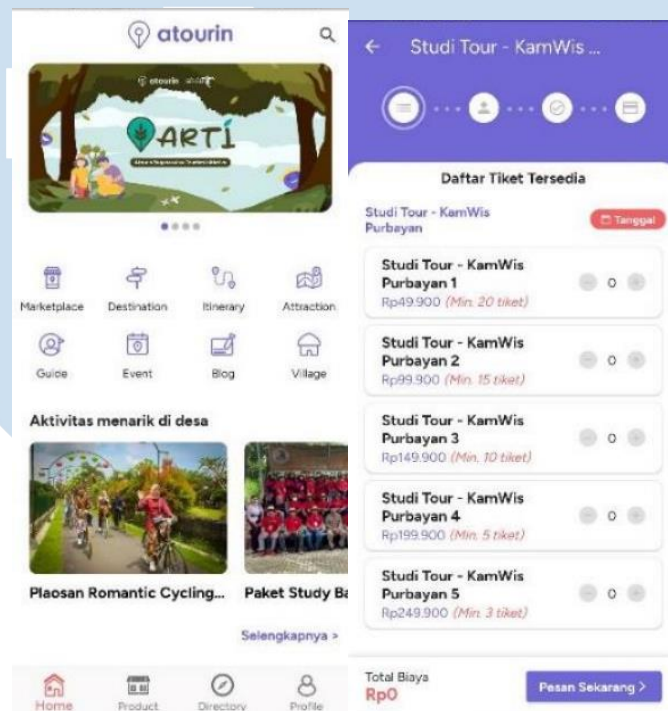
Selanjutnya, penulis juga melakukan studi eksisting dengan brand *Atourin*. *Atourin* adalah sebuah *mobile app* yang mendigitalisasi pariwisata dan menyediakan pemesanan atraksi wisata, paket tur, dan desa wisata *marketplace* dalam bentuk digital. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2019 dan kerap memenangkan sebuah penghargaan dari *Google Play Best of 2022* dalam kategori *Best Hidden Gems App from Indonesia*. Dalam menjalankan pelayanan ini, *Atourin* bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mendigitalisasi desa-desa wisata di Indonesia.



Gambar 3. 10 Logo *Atourin*
Sumber: Wikipedia

Atourin menggunakan dua buah platform yaitu website dan *mobile app*. Dari kedua platform ini, *end-user* dapat melakukan pemesanan dan pembayaran. Lalu, sama dengan Bhumi Daya, *Atourin* memfokuskan produknya pada akomodasi di desa-desa wisata di Indonesia saja. Namun, penulis melihat bahwa terdapat

beberapa paket aktivitas yang memiliki minimal jumlah pemesanan. Penulis melihat hal ini dapat menghalangi para turis yang berkunjung perorangan atau dalam jumlah kelompok yang kurang dari batas minimal untuk memesan paket aktivitas. Maka dari itu, penulis bersama tim memutuskan untuk membuat opsi paket aktivitas tanpa minimal pemesanan agar memudahkan para turis untuk merasakan pengalaman yang diinginkan.



Gambar 3. 11 Aplikasi *Atourin*
Sumber: Aplikasi *Atourin*

3.4.2 Studi Referensi

Untuk studi referensi, penulis mengambil contoh-contoh referensi dari perusahaan lain yang dapat diterapkan pada Bhumi Daya. Brand-brand yang dijadikan studi referensi tidak harus berasal dari bidang yang sama dengan Bhumi Daya. Meskipun begitu, mereka memiliki kelebihan dan keunikan, seperti dari strategi promosi, desain *UI/UX*, desain logo, atau visual, yang dapat menjadi referensi perancangan aplikasi Bhumi Daya ini.

1. *Airbnb*

Airbnb merupakan aplikasi *OTA* yang menawarkan layanan dimana orang dapat menyewakan dan sewa akomodasi untuk periode waktu yang pendek. Didirikan pada tahun 2007 di San Francisco, California, Amerika Serikat. *Airbnb* ini merupakan singkatan dari *AirBedandBreakfast.com*. Pada awalnya, *Airbnb* ini dibuat hanya untuk lokasi di sekitar San Francisco. Lalu, bisnis ini berkembang dan saat ini sudah mencapai lebih dari 5 juta *host*, dengan pengunjung sebanyak lebih dari 1,5 juta secara global (*Airbnb*, 2024).



Gambar 3. 12 Logo *Airbnb*
Sumber: Medium (2019)

Marketplace ini diminati oleh orang-orang karena harganya yang cenderung lebih murah dan memberikan kesan seperti rumah sehingga pengunjung merasa lebih nyaman. Beberapa fitur yang dimiliki oleh *Airbnb* adalah tampilan total harga, peta navigasi lokasi akomodasi, deskripsi fasilitas tempat, pembayaran yang transparan, *review* dari pengunjung, *profile* penyewa, serta fitur kontak *host*.

Dari aplikasi *Airbnb*, Bhumi Daya mengambil referensi untuk fitur-fitur yang digunakan. Alasannya adalah karena dengan fitur-fitur tersebut, pengguna merasa sangat terbantu dalam melakukan pemesanan. Dengan tampilan harga yang transparan dan langsung ditunjukkan saat di tampilan pertama, memudahkan pengguna untuk melakukan perhitungan biaya lebih efisien. Selain itu, dengan fitur kontak *host*, pengguna dapat merasa lebih aman

untuk memesan tempat disana, baik saat sebelum maupun saat sesudah *check-in*.

Aplikasi *Airbnb* juga menjadi referensi dalam perancangan logo dari Bhumi Daya. *Airbnb* sendiri memiliki logo yang sederhana dan mudah untuk diingat. Selain itu, logo *Airbnb* merupakan gabungan dari beberapa elemen objek yang memiliki makna yang menggambarkan identitas *brand* dari *Airbnb*. Untuk logo Bhumi Daya sendiri, penulis mengambil referensi dari logo *Airbnb* yaitu menggabungkan beberapa elemen yang menggambarkan *brand identity* dari Bhumi Daya. Elemen tersebut adalah *homestay*, wisatawan/orang, dan tas ransel *backpacker* atau koper.

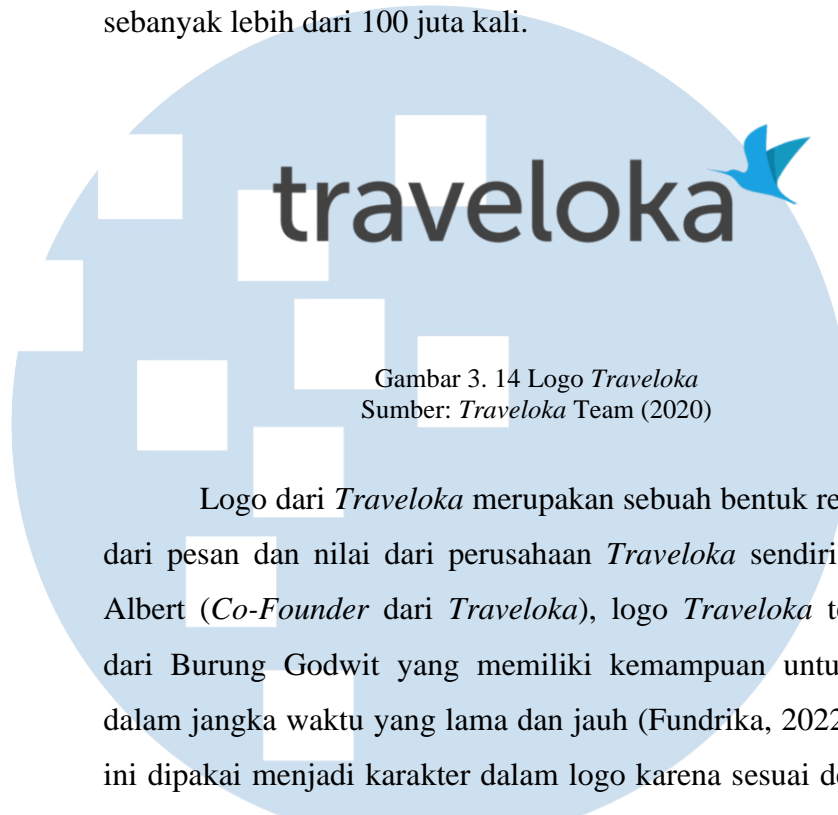


Gambar 3. 13 Gambar *Brand Identity* logo *Airbnb*
Sumber: Design.studio (2023)

2. *Traveloka*

Traveloka adalah sebuah aplikasi *OTA* besar di Asia Tenggara yang menyediakan tiket transportasi, akomodasi, dan juga event atau taman bermain. *Traveloka* pertama kali didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Deniaro Kusuma, dan Albert. Layanan pertama kali yang ditawarkan oleh *Traveloka* adalah jasa membandingkan harga tiket pesawat dari situs yang beragam. Lalu, pada tahun 2013, *Traveloka* berkembang menjadi situs untuk reservasi tiket pesawat. Kini *Traveloka* aktif beroperasi di 6 negara Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Singapura, Vietnam, Thailand, Malaysia, dan Filipina. Selain itu, *Traveloka* sudah berhasil

menjadi *OTA* terbesar di Asia Tenggara dengan total unduh sebanyak lebih dari 100 juta kali.



Gambar 3. 14 Logo *Traveloka*
Sumber: *Traveloka* Team (2020)

Logo dari *Traveloka* merupakan sebuah bentuk representasi dari pesan dan nilai dari perusahaan *Traveloka* sendiri. Menurut Albert (*Co-Founder* dari *Traveloka*), logo *Traveloka* terinspirasi dari Burung Godwit yang memiliki kemampuan untuk terbang dalam jangka waktu yang lama dan jauh (Fundrika, 2022). Burung ini dipakai menjadi karakter dalam logo karena sesuai dengan visi perusahaan. Oleh karena itu, logo *Traveloka* dapat dikatakan memiliki simbolisme yang kuat dalam mencerminkan pesan dan *value* perusahaan. Selain simbolisme yang kuat, logo *Traveloka* juga memiliki bentuk yang sederhana dan terlihat unik sehingga mudah diingat oleh audiens.

Hal di atas menjadi referensi dalam perancangan logo Bhumi Daya dan PT Budaya Pariwisata Indonesia. Setelah melakukan riset lebih dalam, penulis menerapkan simbolisme dalam perancangan logo yang mencerminkan *value* dari perusahaan. Hanya saja perbedaan dari logo *Traveloka* adalah Bhumi Daya terdiri dari elemen *homestay*, orang (wisatawan), dan tas ransel. Untuk logo PT Budaya Pariwisata Indonesia sendiri, logo yang digunakan juga mengambil dari seekor burung dengan tipe yang berbeda, yaitu burung Albatros. Perbedaan dengan logo

Traveloka adalah logo PT BPI lebih bermain di warna dan penggambaran burung dibuat menyatu dengan logo *wordmark*.

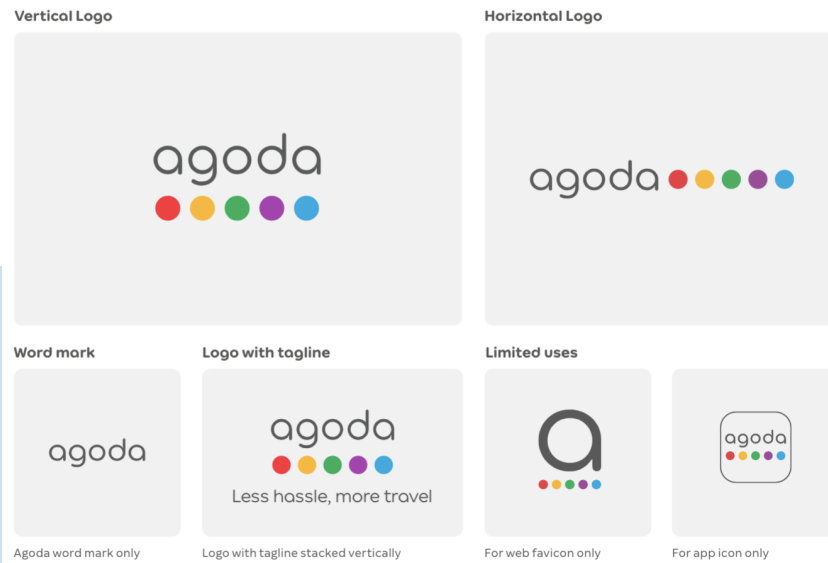
3. *Agoda*

Agoda adalah *OTA* yang menawarkan layanan pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, aktifitas, dan keperluan perjalanan lainnya dengan harga yang *affordable*. *Agoda* didirikan pada tahun 2005 di Phuket, Thailand, oleh Robert Rosenstein dan Michael Kenny. *Agoda* aktif melayani pengguna yang berada di kawasan benua Asia Pasifik saja. Kini, *Agoda* menggunakan dua *platform* yaitu aplikasi dan *website*.



Gambar 3. 15 Logo *Agoda*
Sumber: *Agoda* (2022)

Logo yang digunakan oleh *Agoda* memiliki dua tipe logo yaitu *wordmark* dan *graphics mark*. *Wordmark* adalah kata “*agoda*” dan *graphics mark* adalah 5 lingkaran dibawah kata *Agoda*. Logo dari *Agoda* memiliki fleksibilitas yang baik dimana dapat diubah, baik secara *vertical* maupun *horizontal*, serta dapat diubah secara estetika menyesuaikan dengan item yang sedang didesain. Hal tersebut menjadi referensi bagi penulis dalam merancang logo Bhumi Daya yaitu merancang logo yang fleksibel dan dapat menyesuaikan sesuai tren pasar yang ada, tanpa menghilangkan identitas *brand* dari Bhumi Daya sendiri.



Gambar 3. 16 *Guidelines Logo Agoda*
 Sumber: *Agoda* (2022)

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Setelah melakukan *benchmarking* dengan *brand* kompetitor, yaitu *Airbnb*, penulis dapat menetapkan harga produk dari Bhumi Daya. Bhumi Daya sendiri mengambil keuntungan dari *commission fee* untuk pihak mitra *homestay* dan biaya *admin* aplikasi. *Airbnb* sendiri menetapkan sebesar 15% dari total transaksi untuk biaya admin dan *commission fee* mereka. Persentase yang dipakai dalam penetapan harga komisi itu pun berbeda-beda bagi setiap *host*, yaitu dari 3% hingga 14%, terutama jika *host* memiliki kebijakan pembatalan yang sangat ketat.

Berdasarkan *benchmarking* di atas dan juga hasil diskusi dengan anggota tim, Penulis memutuskan untuk menetapkan biaya admin untuk pengguna sebesar 10% dan biaya *commission fee* yang harus dibayar mitra sebesar 10-15% dari setiap transaksi, sehingga total laba yang akan diterima Bhumi Daya adalah sebesar 20% dari total transaksi.

Berdasarkan penjabaran diatas, pendapatan yang diterima oleh Bhumi Daya menyesuaikan dengan pendapatan atau harga yang ditentukan oleh setiap mitra. Setelah dilakukan perhitungan dengan memperhatikan total *fixed cost* dan *variable cost* yang dikeluarkan oleh Bhumi Daya, untuk mencapai BEP dalam 292

hari maka para mitra direkomendasikan menetapkan harga per pesanan sebesar Rp 1,289,757. Untuk kisaran harga *homestay* berada di Rp 110,000 – Rp 750,000 dan kisaran harga paket aktivitas berada di Rp 55,000 – Rp 200,000. Maka dari itu, kisaran harga penginapan ditambah dengan paket aktivitas adalah Rp 450,000 – Rp 1,500,000 per harinya.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Proses perancangan yang digunakan dalam perancangan *brand identity* Bhumi Daya adalah metode perancangan milik Alina Wheeler. Di dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*” (2013), Wheeler menuliskan proses perancangan dalam *branding*. Metode tersebut terdiri dari proses:

1. Conducting Research

Untuk tahap pertama adalah *conducting research*, yaitu tahap dimana penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan. Contoh data yang dikumpulkan adalah seperti segmentasi, analisis kompetitor, dan data lainnya untuk memahami target audiens sehingga dapat menghasilkan identitas *brand* yang sesuai dengan target.

2. Clarifying Strategy

Pada tahap ini, penulis mengembangkan *brand positioning* dan menulis *brief* dari *brand*. Dalam tahap ini, strategi dari *brand* ditentukan.

3. Designing Identity

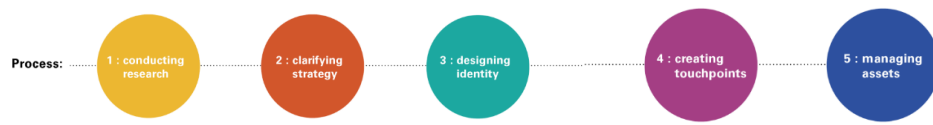
Pada tahap ini, dilakukan *brainstorm* mengenai *big idea* dan juga dimulai perancangan identitas *brand*. Penulis juga diperlukan untuk visualisasi masa depan, mencoba berbagai cara pengaplikasian identitas *brand* ke berbagai media, dan melakukan finalisasi untuk *brand architecture*. Setelah itu, penulis melakukan diskusi dengan klien untuk mencapai kesepakatan.

4. *Creating Touchpoints*

Dalam tahap ini, penulis sudah melakukan finalisasi desain identitas, mengembangkan *look and feel* dari brand, menginisiasi perlindungan HKI, menentukan prioritas serta pengaplikasian desain.

5. *Managing Assets*

Dalam tahap ini, penulis melakukan peluncuran dari *brand*. Strategi dan rencana yang sudah disiapkan sebelumnya mulai dilaksanakan, dari pihak internal ke eksternal. Lalu, dalam tahap terakhir ini, penulis mengembangkan standarisasi dan *brand guidelines* dari identitas *brand* yang sudah dibuat.



Gambar 3. 17 Metode *Designing Brand Identity* by Alina Wheeler
Sumber: Wheeler (2013)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Berikut adalah timeline produksi beserta agenda kegiatan perancangan prototype berdasarkan metode perancangan identitas merek dari Alina Wheeler:

Tabel 4. 1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Kegiatan	Waktu	Januari				Februari				March				April				May			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap 1																					
<i>Conducting Research</i>	Identifikasi masalah																				
<i>Clarifying Strategy</i>	Menentukan solusi bisnis																				
<i>Designing Identity</i>	Studi literatur																				
<i>Creating Touchpoints</i>	Memvalidasi ide																				
<i>Managing Assets</i>	<i>Pitching</i> bersama mentor																				
Tahap 2																					
<i>Conducting Research</i>	<i>Brainstorm</i> identitas visual																				
<i>Clarifying Strategy</i>	<i>Big Idea & Brief</i> desain identitas visual																				
<i>Designing Identity</i>	Sketsa identitas visual																				
<i>Creating Touchpoints</i>	Finalisasi desain identitas																				

	visual																													
<i>Managing Assets</i>	Pengaplikasian identitas visual & beta test																													
Tahap 3																														
<i>Conducting Research</i>	<i>Brainstorming</i> aset visual																													
<i>Clarifying Strategy</i>	<i>Big Idea & Brief</i> aset visual																													
<i>Designing Identity</i>	Sketsa aset visual																													
<i>Creating Touchpoints</i>	Finalisasi aset visual																													
<i>Managing Assets</i>	Pengaplikasian aset visual dan user test																													
Tahap 4																														
<i>Conducting Research</i>	<i>Brainstorming</i> perancangan mobile app																													
<i>Clarifying Strategy</i>	Penentuan fitur mobile app																													
<i>Designing Identity</i>	Penentuan brief UI/UX untuk mobile app																													
<i>Creating Touchpoints</i>	Membuat prototype (Low fidelity & High fidelity)																													
<i>Managing Assets</i>	User test																													

bisnis maupun proyek karya desain.

Untuk *timeline* dari penulis, minggu ke-2 dimulai pada bulan Februari dengan melakukan tahap pertama, yaitu *Conducting Research*. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data-data untuk memvalidasi ide bisnis Bhumi Daya dan menentukan target audiens. Tahap ini dilakukan selama 1 minggu hingga minggu ke-3 bulan Februari. Lalu, dilanjutkan dengan tahap *Clarifying Strategy* pada minggu yang sama dengan melakukan *Conducting Research*. Pada tahap ini, penulis menyusun *brief* desain dan juga *pitch deck* dari bisnis Bhumi Daya. *Brief* desain ini diantaranya menentukan *typeface*, sistem warna, *big idea*, konsep, *tone of voice*, serta *keyword* yang menggambarkan identitas Bhumi Daya yang ingin ditampilkan ke audiens. Setelah ditentukan, penulis lanjut ke tahap ketiga yaitu *Designing Identity*. Pada tahap ini, penulis memulai proses perancangan identitas merek berupa logo. Proses ini diawali dengan sketsa, digitalisasi sketsa yang dipilih, dan finalisasi logo. Tahap ini dimulai di minggu ke-3 pada bulan Februari hingga minggu ke-4 bulan Februari. Setelah *Designing Identity*, penulis melakukan tahap keempat yaitu *Creating Touchpoints*. Pada tahap ini, penulis melakukan *look and feel* serta mengimplementasikan logo yang sudah dibuat ke media-media yang dipakai oleh Bhumi Daya. Tahap ini dilakukan pada minggu ke-4 bulan Februari. Lalu, untuk tahap kelima, yaitu *Managing Assets*, merupakan tahap terakhir dimana penulis menyusun *brand guidelines* dari identitas merek yang sudah dibuat dan melakukan *beta test* dari desain yang sudah dibuat. Tahap ini dilakukan pada minggu ke-4 bulan Februari hingga minggu pertama bulan Maret.

Menggambarkan dan menjelaskan terkait alur pekerjaan, dimulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Berisi tabel hal-hal yang penulis lakukan atau kerjakan (berisi nama proyek atau jenis pekerjaan) dalam MBKM Proyek Cluster Kewirausahaan.

Tabel 4. 2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
Brand Identity			
1	1 (29 Januari – 9 Februari 2024)	Penentuan brief desain dan mulai pembuatan pitch deck	Merancang <i>pitch deck</i> dan menentukan identitas dari brand. Dan penentuan brief identitas visual.
2	2 (12 Februari-18 Februari 2024)	Pembuatan Sketsa Logo Bhumi Daya dan PT BPI	Mulai membuat beberapa sketsa untuk logo Bhumi Daya dan PT BPI.
3	3 (19 Februari-26 Februari 2024)	Digitalisasi Logo Bhumi Daya dan PT BPI	Finalisasi logo dengan membuat lineart dan menggunakan color palette yang sudah ditentukan di Adobe Illustrator.
4	4 (27-20 Maret 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan validasi bisnis. - Penyusunan pitch deck bisnis. - Penentuan BEP dan pricing 	Melakukan survey untuk mendapatkan data yang akurat untuk mendukung bisnis. Lalu, finalisasi pitch deck sebelum evaluasi 1.
5	5 (21 Maret – 17 April 2024)	Sketsa media <i>collateral</i> perusahaan internal	
6	6 (30 April – 6 Mei 2024)	Finalisasi desain untuk media <i>collateral</i> internal	
7	7 (19 April –	Perancangan <i>brand guidelines</i> untuk	

	20 Mei 2024)	identitas visual Bhumi Daya dan PT BPI	
8	8 (21 Mei – 31 Mei 2024)	Implementasi desain (mencetak karya di vendor)	

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Perancangan *mobile app* Bhumi Daya dapat dijabarkan ke dalam tujuh tahapan, yaitu perancangan *brief prototype* Bhumi Daya, *mindmapping/brainstorming*, *moodboard*, perancangan desain, draft desain, revisi, dan finalisasi. Berikut adalah proses perancangan yang dilakukan oleh penulis dan tim:

4.2.1 Perancangan Brief Prototype Bhumi Daya

Bhumi Daya adalah *mobile app* yang menyediakan jasa pemesanan *online* untuk para wisatawan, baik lokal maupun asing, untuk memesan akomodasi di desa-desa wisata di Indonesia. Bhumi Daya ini dapat terbentuk berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh penulis dan tim. Riset ini terdiri dari *benchmarking* dan analisis *SWOT* brand kompetitor, mengumpulkan kuesioner kepada audiens, studi eksisting, dan studi referensi. Lalu, dari riset tersebut, penulis dan tim dapat menentukan VRIO guna menentukan keunggulan dari Bhumi Daya. Berikut adalah tabel VRIO dari Bhumi Daya:

Tabel 4. 3 Tabel VRIO Bhumi Daya

<i>Resource or Capability</i>	<i>Value</i>	<i>Rare</i>	<i>Inimitable</i>	<i>Organized</i>	<i>Impact on Competitive Advantage</i>
Desa wisata yang menawarkan	YES	YES	YES	YES	SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

pengalaman budaya yang autentik					
<i>Mobile app</i> yang fokus dalam memudahkan proses pemesanan akomodasi di desa wisata	<i>YES</i>	<i>NO</i>	<i>YES</i>	<i>YES</i>	<i>COMPETITIVE PARITY</i>
Kegiatan pariwisata yang <i>accessible</i> untuk para pengunjung dalam jumlah kecil	<i>YES</i>	<i>YES</i>	<i>NO</i>	<i>YES</i>	<i>LONG TERM COMPETITIVE ADVANTAGE</i>

Dari tabel VRIO di atas, penulis memasukkan tiga keunggulan yang ditawarkan Bhumi Daya. Keunggulan pertama yaitu Bhumi Daya menawarkan desa wisata yang dapat memberikan pengalaman budaya Indonesia yang autentik. Untuk poin pertama ini, Bhumi Daya termasuk *Sustainable Competitive Advantage* karena memiliki *value*, Bhumi Daya bekerja sama dengan para mitra desa wisata sehingga selain memudahkan wisatawan, Bhumi Daya juga menguntungkan desa wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan. Selanjutnya masih sulit ditemukan aplikasi yang menawarkan pengalaman budaya autentik dalam desa wisata, sehingga keunggulan ini dapat dikatakan *Rare*. Lalu, keunggulan ini bersifat

inimitable karena sumber daya dari Bhumi Daya adalah desa-desa wisata sehingga Bhumi Daya memiliki hubungan interpersonal dengan pihak desa wisata sehingga pesaing akan sulit meniru. Dan yang terakhir, keunggulan ini bersifat terorganisir. Penulis dan tim telah menyusun kebijakan-kebijakan, proses pemesanan serta pembayaran, struktur perusahaan, dan budaya perusahaan dengan terorganisir sehingga bisnis dapat berjalan dengan baik untuk jangka waktu yang panjang.

Lalu untuk keunggulan kedua, yaitu menggunakan *platform mobile app* untuk memudahkan pemesanan *online* akomodasi di desa wisata. Untuk poin kedua ini, Bhumi Daya termasuk *Competitive Parity* karena fitur ini sudah umum dan mudah ditemukan di *brand* lain. Contoh *brand Online Travel Agent* yang juga menggunakan *mobile app* adalah *Atourin, Traveloka, Airbnb*, dan masih banyak lagi.

Untuk keunggulan ketiga, yaitu kemudahan akses bagi pengunjung berjumlah sedikit dalam memesan kegiatan berwisata. Pada poin ketiga ini, keunggulan memiliki *value* dan juga masih jarang ditemukan di *brand* lain, karena mayoritas dari desa wisata menentukan jumlah minimal bagi kegiatan berwisata. Untuk masalah tersebut, Bhumi Daya menawarkan solusi dimana pengunjung yang berjumlah sedikit, dapat bergabung dengan pengunjung lain sehingga mereka tidak perlu khawatir karena tidak memenuhi kuota. Hal ini menguntungkan bagi *solo traveller* atau wisatawan yang berjumlah sedikit sehingga dapat mengikuti kegiatan wisata yang diinginkan. Namun kelemahannya adalah fitur ini mudah ditiru oleh *brand* lain. Oleh karena itu, keunggulan ini termasuk ke dalam *Long Term Competitive Advantage*, karena keunggulan ini akan berkembang seiring berjalannya waktu dan memberikan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang.

Selain VRIO, penulis bersama tim juga menentukan PESTEL. PESTEL ini digunakan dengan cara menilai faktor lingkungan eksternal bisnis, yaitu *Political, Economic, Social, Technological, Legal, dan Environment*. Dalam mengembangkan Bhumi Daya, penulis dan tim memperhatikan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis sehingga dapat mengatur resiko-resiko yang dapat terjadi di jangka waktu panjang.

Untuk faktor politik, Bhumi Daya memiliki asuransi penginapan, keselamatan mitra dan pengunjung, serta kebijakan hak cipta produk. Asuransi penginapan ini akan menjamin desa wisata jika terjadi kerusakan yang diakibatkan wisatawan. Lalu, kebijakan asuransi untuk menjamin keselamatan jiwa para mitra dan wisatawan, jika terjadi kecelakaan tidak terduga atau disengaja. Dan yang terakhir adalah hak cipta untuk melindungi produk Bhumi Daya, baik dari identitas visual dan merek, agar mendapatkan hak yang semestinya.

Untuk faktor ekonomi, Bhumi Daya menyediakan kurs asing sehingga pengguna asing dimudahkan dalam mengonversi mata uang dari rupiah ke mata uang yang dituju (AUD dan Ringgit). Oleh karena itu, harga produk yang disediakan Bhumi Daya akan menyesuaikan dengan inflasi yang terjadi. Lalu, Bhumi Daya juga dapat membuka lapangan kerja karena akan meliputi sumber daya manusia di sekitar desa wisata.

Untuk faktor sosial, Bhumi Daya dipengaruhi oleh gaya hidup yang dimiliki para wisatawan, baik dalam kehidupan sehari-hari atau dalam melakukan *travelling*. Lalu, terdapat perbedaan budaya antara wisatawan dan warga lokal, sehingga dapat mempengaruhi jumlah pengunjung tertarik untuk mengetahui budaya baru. Selain itu, Bhumi Daya berusaha untuk menawarkan pelayanan yang baik dari mitra ke wisatawan yang datang.

Untuk faktor teknologi, Bhumi Daya menggunakan *platform* berupa *mobile app* sehingga dapat diakses dengan mudah di gawai pribadi. Selain itu, Bhumi Daya juga memanfaatkan sosial media untuk sarana promosi.

Untuk faktor lingkungan atau *enviromtent*, Bhumi Daya melibatkan desa-desa wisata untuk melestarikan budaya Indonesia agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain budaya lokal, salah satu hal yang ditawarkan Bhumi Daya adalah keindahan alam. Namun, alam sendiri adalah faktor eksternal dimana kondisinya tidak dapat diprediksi. Maka dari itu, Bhumi Daya menyediakan fitur pembatalan pemesanan akibat kondisi lingkungan yang tidak mendukung.

Untuk faktor *legal* atau hukum, Bhumi Daya harus mempertimbangkan pajak daerah, kebijakan (*terms and conditions*) dengan mitra *host* penginapan dan desa wisata, kontrak PT Budaya Pariwisata Indonesia dengan mitra desa wisata, serta hukum ketenagakerjaan.

Berikut adalah PESTEL dari Bhumi Daya:

Tabel 4. 4 Tabel PESTEL Bhumi Daya

P	E	S	T	E	L
Asuransi penginapan	Kurs mata uang asing ke rupiah	Gaya hidup para wisatawan	Penggunaan <i>mobile app</i> Bhumi Daya	Melestarikan budaya lokal	Pajak daerah
Keselamatan mitra dan end-user	Membuka lapangan pekerjaan	Perbedaan budaya pengunjung dan warga lokal	Menggunakan <i>platform</i> sosial media untuk sarana promosi	<i>Cancellatio</i> n akibat faktor eksternal (cuaca atau kondisi lingkungan)	Kebijakan penginapan (<i>Terms and Conditions</i>)

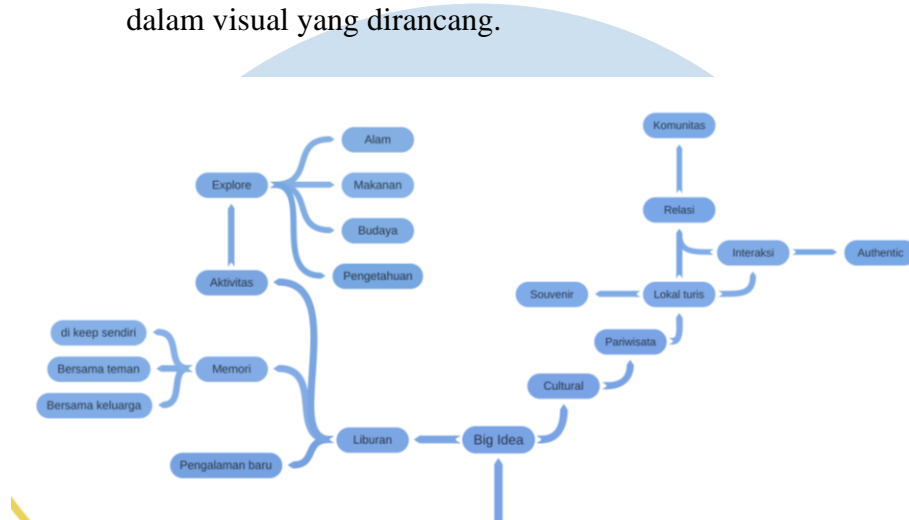
<i>Intellectual Property Rights</i>		Menawarkan pelayanan yang baik			Kontrak antara PT Budaya Pariwisata Indonesia dan mitra desa wisata
					Hukum Ketenagakerjaan

Dari hasil riset VRIO dan PESTEL di atas, proses perancangan selanjutnya adalah dengan menentukan *brief prototype*, dengan hasil akhir yaitu sebuah *prototype mobile app*. *Mobile app* ini ditujukan kepada para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, dengan tujuan mempermudah proses pemesanan akomodasi di desa wisata di Indonesia serta meningkatkan eksposur desa wisata ke audiens mancanegara.

4.2.2 *Mindmapping/Brainstorming*

Setelah menentukan *brief prototype*, penulis bersama tim melakukan *brainstorm* dan *mindmapping* untuk menentukan *keyword* yang akan digunakan dalam perancangan *prototype*. Kata kunci yang digunakan adalah *Travel*, *Nature*, *Culture*, dan *Homestay*. Setelah itu, penulis dan tim menentukan *Big Idea*, yaitu “*Exploring Natural and Cultural Community*”. Maksud dari *big idea* tersebut adalah sebuah visual yang dapat menggambarkan desa-desa wisata di Indonesia, dimana penuh dengan keanekaragaman budaya dan keindahan alam. Selain alamnya, komunitas dari warga lokal di

setiap desa wisata dan penginapan *homestay* juga harus ditonjolkan dalam visual yang dirancang.



Gambar 4. 1 *Big Idea*

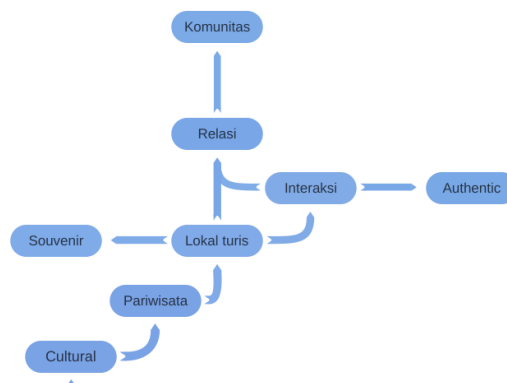
Dari *big idea* tersebut, maka penulis dan tim menentukan konsep dari *prototype* yaitu *Nature, Travel, dan Community* dengan brand mantranya yaitu *Authentic Cultural Experience*. Lalu, untuk *Tone of Voice* dari Bhumi Daya adalah *friendly* dan *casual*. Hal ini ditentukan karena Bhumi Daya ingin dipandang sebagai teman berpergian yang hangat, yang mengajak para *travellers* untuk mengunjungi desa wisata yang ada di Indonesia. Selain itu, penulis dan tim merasa bahwa gaya yang ramah dan kasual sesuai dengan target *market* yang berusia 21-25 tahun.



Gambar 4. 2 *Tone of Voice*

Lalu, untuk *values* dari Bhumi Daya adalah *Authenticity, Trust, dan Community*. *Authenticity* menggambarkan budaya

Indonesia yang ditampilkan secara autentik sehingga para pengunjung dapat merasakan pengalaman baru selama berada di desa wisata. Lalu, *Trust* menggambarkan Bhumi Daya yang kompeten dan selalu menawarkan pelayanan terbaik sehingga dapat dipercaya oleh semua pengguna, mitra desa wisata, serta semua pihak yang terlibat dalam perusahaan. Dan untuk *Community*, Bhumi Daya berusaha membangun komunitas yang kuat yang terdiri dari pengguna yang memiliki minat dalam budaya dan gemar berpetualangan. *Values* tersebut akan terus konsisten ditunjukkan dalam semua media yang akan digunakan oleh Bhumi Daya.



Gambar 4. 3 Value Bhumi Daya

4.2.3 Moodboard

Setelah menentukan konsep dan *big idea*, penulis dan tim menentukan *moodboard* dan *color palette* dari Bhumi Daya. *Moodboard* dari Bhumi Daya terdiri dari kolase gambar yang menggambarkan *keyword*, yaitu *Travel*, *Nature*, *Culture*, dan *Homestay*. Kata “*Travel*” menggambarkan kegiatan berlibur atau berpergian. Lalu, kata “*Nature*” menggambarkan keindahan alam Indonesia yang terdiri dari daerah pegunungan, pantai, laut, hutan, dan sebagainya. Kata “*Culture*” menggambarkan budaya Indonesia, contohnya seperti tradisi, makanan khas, kegiatan masyarakat lokal, kerajinan, dan sebagainya. Dan kata “*Homestay*”, menggambarkan

tempat penginapan yang disediakan oleh warga desa wisata setempat yang ditujukan khusus untuk tempat penginapan.



Gambar 4. 4 *Moodboard* Bhumi Daya

Sumber: Holly Mandarich dari Unsplash, Cntraveller dari Pinterest, Clay Banks dari Unsplash, Nadelist dari Instagram, Wirestock dari Freepik.

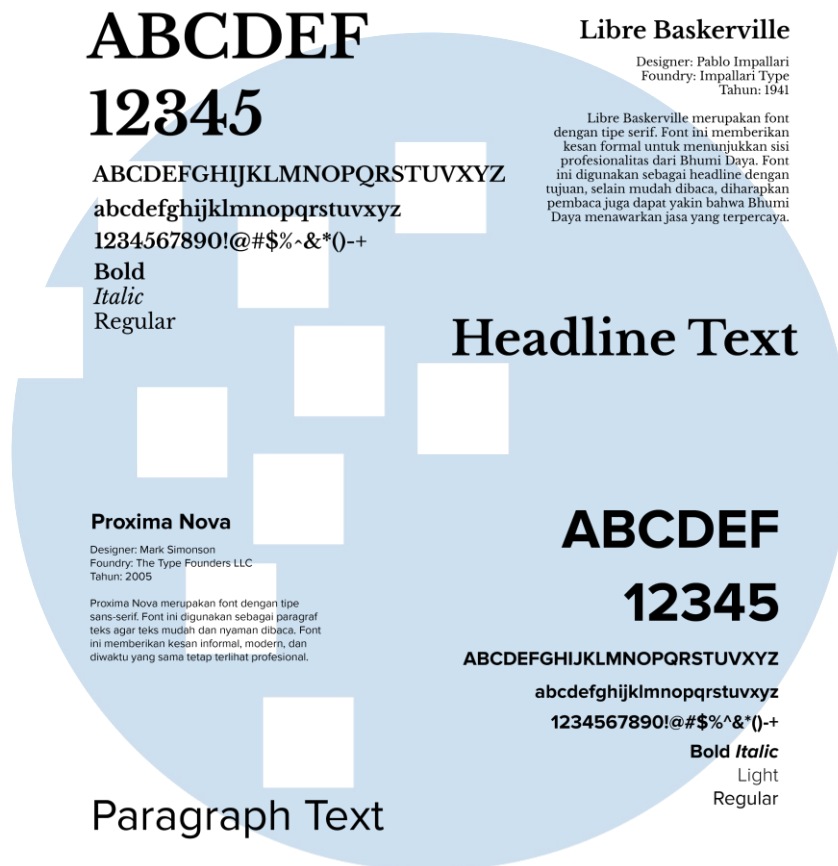
Untuk *color palette* yang digunakan oleh Bhumi Daya dibagi menjadi warna primer dan sekunder. Warna primer yang digunakan adalah toska tua (#2d4a50), toska muda (#33b3b4), dan biru muda (#78b0c2). Warna toska melambangkan langit yang cerah dan simbol dari harapan (Braid, 2024). Selain itu, warna toska juga sering dihubungkan dengan perlindungan dan penyembuhan, serta harapan akan keamanan dan keindahan (Museum of Indian Arts and Culture, 2014). Bhumi Daya juga menggunakan warna putih (#ffffff) sebagai warna primer untuk memberikan *whitespace* dalam media-media yang akan digunakan. Lalu, warna sekunder yang digunakan adalah hijau muda (#b7daad), jingga muda (#f99c61), dan jingga (#f07026). Menurut Singh (2006), emosi ketenangan dapat diciptakan oleh warna biru dan hijau, sedangkan warna kuning, jingga, dan biru merupakan warna yang menggambarkan kesenangan. Maka dari itu,

penulis berharap dengan penggunaan warna di atas, audiens dapat merasakan kesan ketenangan dan kesenangan yang akan didapatkan saat melakukan karya wisata.



Gambar 4. 5 Color palette primer dan sekunder Bhumi Daya

Untuk *typeface* yang digunakan oleh Bhumi Daya adalah Libre Baskerville sebagai *header* dan Proxima Nova sebagai *body text*. Libre Baskerville adalah *font* dengan tipe *serif*. *Typeface* ini memberikan kesan formal sehingga audiens yang membacanya akan percaya dengan apa yang Bhumi Daya sampaikan. Namun, di saat yang bersamaan, Bhumi Daya juga ingin memberikan kesan yang hangat dan ramah kepada audiens. Oleh karena itu, penulis dan tim memutuskan untuk menggunakan Proxima Nova sebagai *body text*. Selain hurufnya yang mudah dibaca, Proxima Nova merupakan *typeface* dengan tipe *sans serif* sehingga memberikan tampilan informal dan kesan yang santai.



Gambar 4. 6 *Typeface header* dan *body text* Bhumi Daya

4.2.4 Perancangan Desain

Dalam membentuk sebuah bisnis dan *prototype*, Bhumi Daya memerlukan sebuah identitas yang menjadi pembeda Bhumi Daya dengan *brand* lainnya. Menurut Wheeler (2013), terdapat 6 faktor alasan sebuah bisnis harus melakukan perancangan identitas merek. Keenam faktornya itu adalah merupakan perusahaan atau produk baru, mengubah nama, revitalisasi sebuah merek, revitalisasi sebuah identitas, membuat sistem yang terintegrasi, dan saat terjadi penggabungan perusahaan (Wheeler, 2013). Bhumi Daya merupakan sebuah produk dari PT Budaya Pariwisata Indonesia yang baru dikembangkan dan dimulai. Maka dari itu, untuk mencapai para

target *market* dan mengumpulkan pendapatan untuk menarik investor dari *venture capital*, Bhumi Daya membutuhkan sebuah identitas.

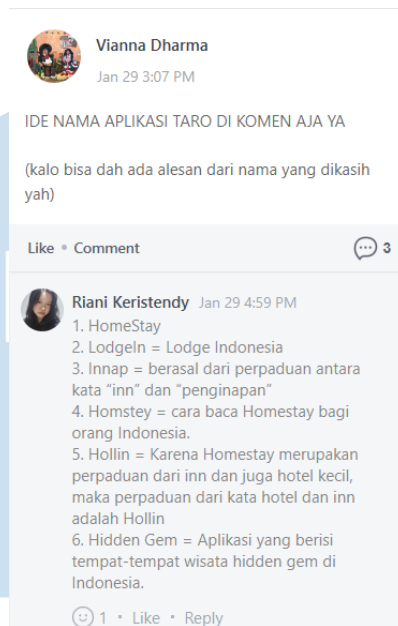
Identitas merek dibuat untuk mendapat pengakuan, memperkuat hal pembeda dari *brand*, dan membuat *big idea* dan pemaknaan *brand* dapat diakses (Wheeler, 2013). Oleh karena itu, dalam perancangan identitas merek Bhumi Daya, penulis mengacu kepada *big idea* yang sudah ditentukan bersama dengan tim sebelumnya, yaitu “*Exploring Natural and Cultural Community*”.

1. Nama dan *Tagline*

Sebelum menentukan “Bhumi Daya” sebagai nama dari produk ini, penulis dan tim melakukan *brainstorm* dan mengumpulkan pilihan-pilihan nama yang menggambarkan bisnis ini. Pada awalnya, bisnis ini berfokus kepada pemesanan *homestay* pada destinasi-destinasi wisata *hidden gem* di Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, penulis dan tim menemukan bahwa desa wisata memiliki tujuan yang selaras dengan milik Bhumi Daya. Oleh karena itu, fokus bisnis ini diubah menjadi pemesanan akomodasi di desa-desa wisata di Indonesia. Meskipun begitu, pemesanan *homestay* tetap menjadi fokus utama dalam fitur yang ditawarkan oleh *mobile app* Bhumi Daya.

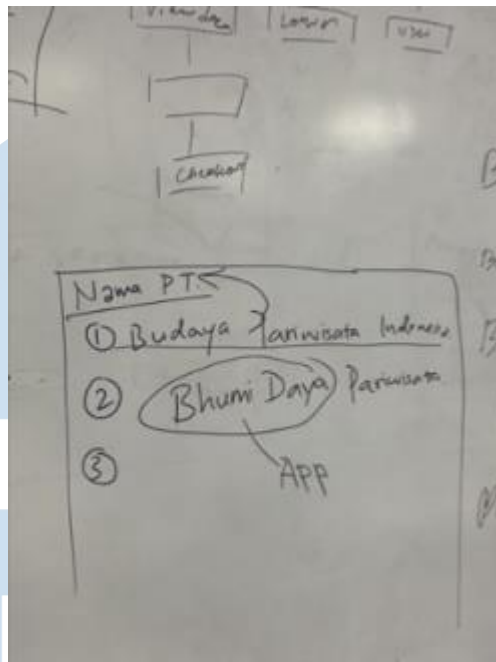
Berikut adalah kumpulan nama yang dijadikan alternatif nama Bhumi Daya beserta dengan maknanya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 7 Alternatif nama bisnis

Setelah melakukan diskusi secara langsung antara penulis dengan tim, serta bantuan pendapat dari dosen pembimbing, penulis dan tim memutuskan untuk menggunakan nama “Bhumi Daya” untuk bisnis ini. Nama Bhumi Daya sendiri berasal dari dua kata yaitu “Bhumi” yang artinya tanah yang dipijak, dan “Daya” yang merupakan singkatan dari kata budaya. Setelah dipertimbangkan, nama ini sesuai dengan tujuan dan pesan yang penulis ingin sampaikan kepada target *market*, yaitu untuk memperkaya pengalaman berbudaya para wisatawan di desa-desa wisata di Indonesia. Kata “Bhumi” menggambarkan desa wisata yang memiliki sumber daya alam dan manusia asli Indonesia dan kata “Daya” menggambarkan pengalaman budaya yang akan didapat para pengunjung saat berlibur di desa wisata.



Gambar 4. 8 Finalisasi nama bisnis

Lalu, tagline dari Bhumi Daya berbunyi “*Authentic Stays Made Easy*”. Sesuai dengan *value* dan fitur utama yang Bhumi Daya tawarkan, Bhumi Daya fokus dalam memberikan pengalaman budaya yang autentik dengan cara yang mudah diakses bagi wisatawan dengan jumlah kelompok kecil dan memudahkan desa wisata dalam menarik wisatawan.

2. Logo Abstrak

Pada perancangan identitas merek Bhumi Daya, penulis membuat satu logo dengan dua tipe logo, yaitu abstrak dan *wordmark*. Pada logo abstrak, penulis membuat logo yang sederhana agar mudah diingat oleh target audiens. Logo abstrak ini menggunakan elemen-elemen yang terinspirasi dari huruf awal kata “Bhumi Daya” yaitu huruf B dan D. Lalu, dari kedua huruf itu, penulis melakukan modifikasi sehingga menggambarkan Bhumi

Daya yang berfokus pada *homestay* dan wisatawan atau *traveller*.

Sebelum memulai sketsa, penulis mengumpulkan referensi-referensi dari merek *OTA* lain yang sudah *established*. Untuk kogo abstrak, penulis mengambil referensi dari logo *Airbnb*. Logo *Airbnb* memiliki logo yang sederhana dan memiliki simbolisme dibalik elemen yang digunakan, yaitu “*people*”, “*places*”, “*love*”, dan “*Airbnb*”. Penulis mengambil beberapa simbolisme yang menyerupai yaitu “komunitas” yang menggambarkan “*people*” yang menggambarkan wisatawan yang mengunjungi desa wisata. Lalu, jika *Airbnb* memiliki “*places*”, Bhumi Daya menggunakan “*homestay*” untuk menggambarkan jasa utama yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, penulis juga menggunakan inisial dari nama mereknya sendiri yaitu “BD” dari kata “Bhumi Daya”.

Dari referensi merek *Airbnb*, penulis mencoba mengembangkan simbolisme yang digunakan dengan mencari referensi lainnya dari internet, yaitu Pinterest. Penulis juga menggunakan referensi dari logo-logo desa wisata di Indonesia dengan tujuan agar penulis dapat membuat visual yang menarik, unik, dan menggambarkan desa wisata. Selain desa wisata, penulis juga mengumpulkan referensi yang menggambarkan perjalanan (*travel*) atau *travel agent* pada umumnya. Berikut adalah referensi yang sudah dikumpulkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 9 Referensi logo abstrak Bhumi Daya

Sumber: Logos world (2024), Richards (2014), *Atourin* (2024), Baqoos dari creativemarket (2020), Malsom dari Dribbble (2021), falkiewicz.jacek dari 99designs (n.d.), Desa Wisata Pulesari (2012), Trung dari behance (2020), Bhupesh (2018), Jelo Art dari Pinterest.

3. Logo *Wordmark*

Logo selanjutnya adalah logo *wordmark*. Logo *wordmark* ini merupakan satu kesatuan dengan logo abstrak. Meskipun dapat berdiri sendiri, *wordmark* dibuat dengan tujuan menambahkan *awareness* target market pada merek sehingga nama Bhumi Daya dapat dikenal. Oleh karena itu, *wordmark* dan logo abstrak disarankan untuk diaplikasikan secara bersama, terutama pada saat peluncuran awal merek.

Logo *wordmark* dari Bhumi Daya terinspirasi dari alam Indonesia yang penuh dengan pepohonan. Oleh karena itu, elemen yang digunakan adalah daun serta garis melengkung yang terlihat seperti akar yang menjalar atau

ranting. Untuk referensi, penulis mengumpulkan beberapa contoh logo *wordmark* dari merek lain yang bergerak dalam bidang akomodasi dan memiliki elemen yang sama. Contohnya adalah logo desa wisata Pulesari.

Logo *wordmark* dari Desa Wisata Pulesari memiliki jenis font serif yang cukup dekoratif. Penulis mengambil beberapa referensi dari logo ini yaitu modifikasi elemen pada setiap awal kata dari nama logo. Selain itu, penulis juga mengambil referensi untuk elemen garis melengkung dari logo “*Planted*”. Lalu, elemen daun dari logo “*Rolling Jungle*” digunakan oleh penulis untuk menggantikan bentuk serif. Penulis juga menggunakan referensi logo Desa Wisata Bageng untuk referensi penggunaan huruf tegak bersambung.



Gambar 4. 10 Referensi Logo *Wordmark* Bhumi Daya
Sumber: Logopond dari Pinterest, Desa Wisata Bageng dari Youtube (2020), Cordero dari Behance (2013), Desa Wisata Pulesari (2012).

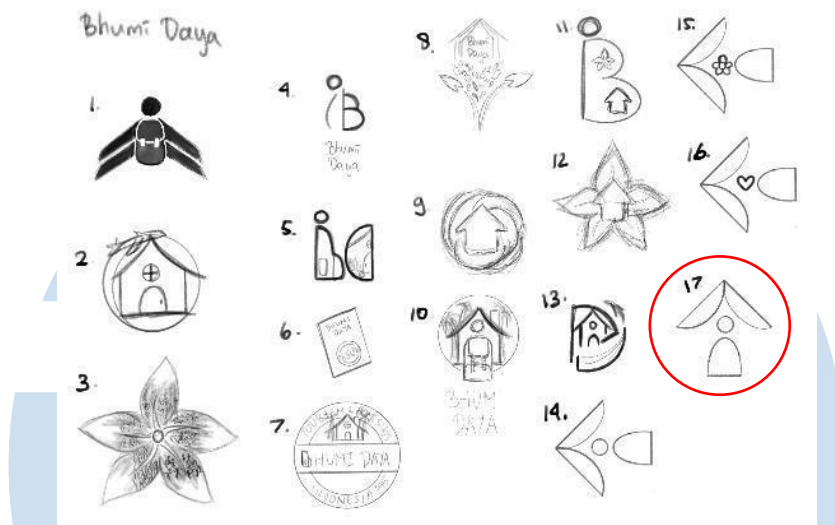
4.2.5 Draft Desain

Untuk draft desain, logo dari Bhumi Daya dibagi menjadi 2 tahap yaitu perancangan desain logo abstrak dan logo *wordmark*. Pada bab ini, penulis membahas terkait proses perancangan dari sketsa, *outline*, pewarnaan, dan finalisasi logo.

1. Sketsa

Untuk logo dari Bhumi Daya, penulis memutuskan untuk membuat sebuah logo dengan 2 jenis tipe logo yaitu *wordmark* dan abstrak. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar logo dapat diaplikasikan secara fleksibel di berbagai media. *Wordmark* dibuat agar nama Bhumi Daya dapat dikenal oleh audiens dan diingat, sedangkan logo abstrak dibuat agar logo mudah diingat oleh audiens. Kedua logo ini dapat diaplikasikan secara satu kesatuan dan dapat juga diaplikasikan secara terpisah. Meskipun begitu, pengaplikasian logo dalam waktu awal peluncuran bisnis disarankan untuk digunakan secara satu kesatuan agar tidak membingungkan audiens.

Dari *keyword* yang sudah ditentukan dan setelah mencari referensi, penulis mulai membuat beberapa sketsa alternatif untuk logo abstrak Bhumi Daya. Untuk logo abstraknya sendiri, penulis mengambil beberapa unsur yang berhubungan dekat dengan desa wisata, *homestay*, dan *travel*, seperti bentuk rumah, pesawat, pantai, dan tas ransel atau *backpack*. Selain itu, penulis juga terinspirasi dari huruf awal kata “Bhumi Daya” yaitu huruf B dan D. Penulis menemukan bahwa huruf B dan D ini memiliki pola yang mirip dan dapat dimodifikasi hingga menyerupai bentuk atap rumah dan tubuh ikon orang. Berikut adalah sketsa alternatif dari logo abstrak Bhumi Daya.

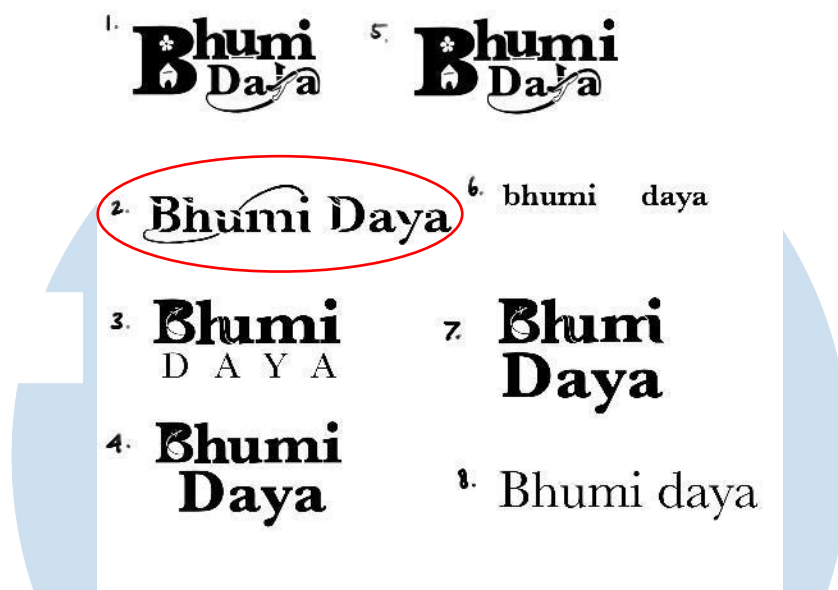


Gambar 4. 11 Sketsa logo abstrak

Setelah dilakukan diskusi antara penulis dengan tim, penulis dan tim sepakat untuk menggunakan sketsa nomor 17. Sketsa nomor 17 ini terinspirasi dari huruf B dan D, dimana huruf B diputar sebesar 90° ke kanan untuk dijadikan bentuk atap dan huruf D juga diputar sebesar 90° ke kiri untuk dijadikan bagian badan. Lalu terdapat bulatan yang diletakkan antara huruf B dan D nya yang berperan sebagai kepala dari badan sehingga jika digabung terlihat seperti bentuk orang yang dinaungi oleh sebuah atap.

Setelah menentukan logo abstrak, penulis mulai membuat sketsa untuk logo *wordmark* sesuai dengan referensi yang sudah dikumpulkan. Penulis membuat beberapa alternatif sketsa sebagai berikut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

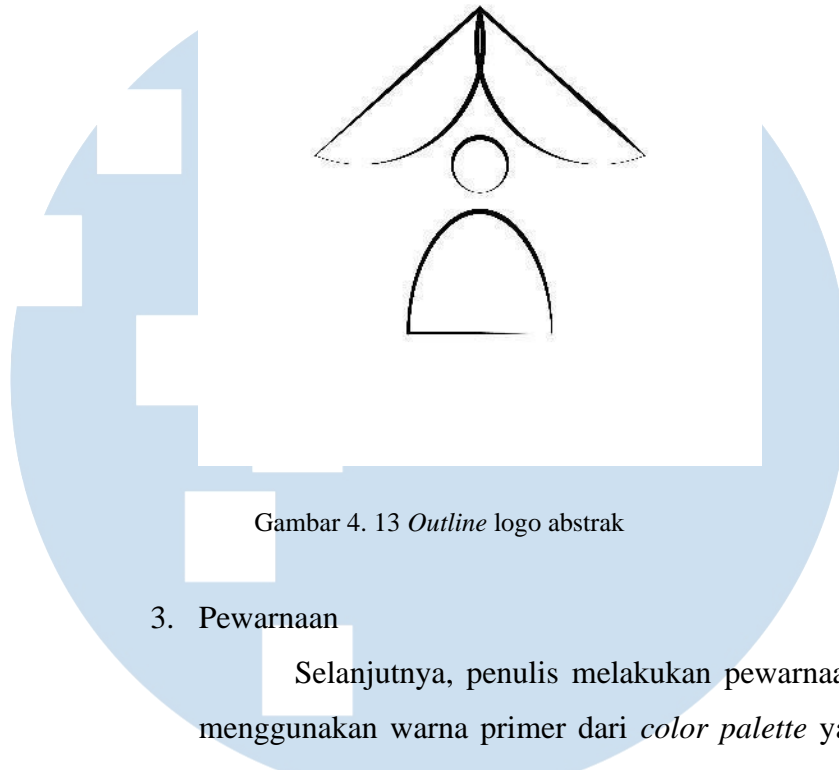


Gambar 4. 12 Sketsa logo *wordmark*

Dari kedelapan alternatif sketsa di atas, penulis bersama tim memilih sketsa nomor 2 untuk di finalisasi. Pada sketsa nomor 2 ini, penulis mengambil unsur daun untuk menggambarkan konsep alam atau “*nature*” dan unsur garis melengkung yang menggambarkan akar dan juga garis koneksi antar komunitas, serta menggambarkan Bhumi Daya yang menghubungkan desa wisata dengan para wisatawan.

2. *Outline*

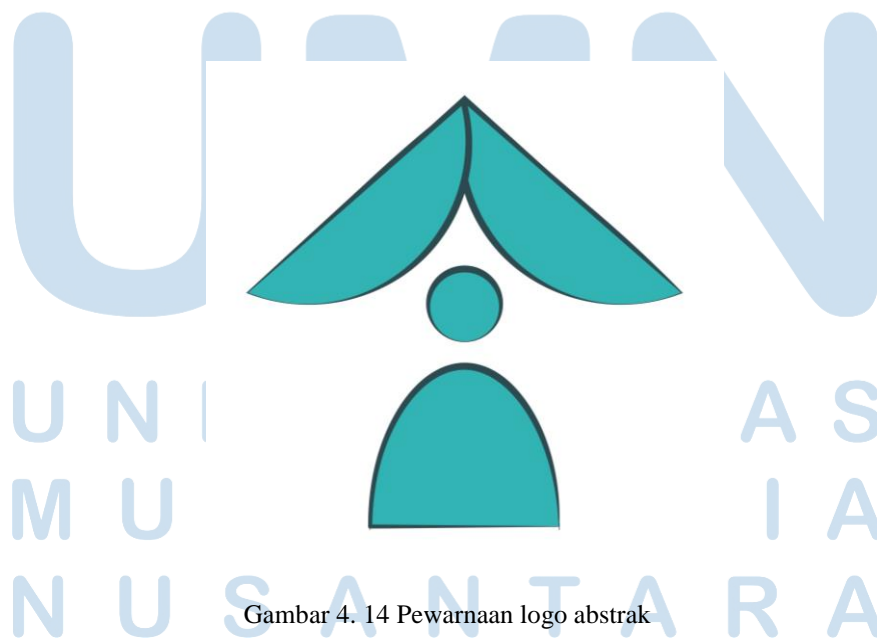
Setelah menentukan sketsa logo yang akan difinalisasi, penulis mulai melakukan digitalisasi logo. Pertama-tama, penulis membuat *outline* logo abstrak di Adobe Illustrator sesuai dengan yang ada di sketsa. Pada *outline*, penulis bermain dengan *stroke* untuk mengatur ketebalan dan juga *profile* nya. Hal ini dilakukan hingga penulis merasa bahwa *outline* bagus untuk dilihat dan selaras antara satu garis dengan garis lainnya.



Gambar 4. 13 *Outline logo abstrak*

3. Pewarnaan

Selanjutnya, penulis melakukan pewarnaan dengan menggunakan warna primer dari *color palette* yang sudah ditentukan. Warna yang dipilih adalah warna toska karena mendekati warna daun dan memberikan kesan *natural*.



Gambar 4. 14 *Pewarnaan logo abstrak*

4. Finalisasi

Setelah membuat logo abstrak, penulis mulai melakukan digitalisasi untuk logo *wordmark*. Untuk logo *wordmark*, penulis menggunakan *typeface* Baskerville BT dengan tipe *Bold*. Penulis melakukan perubahan untuk elemen garis dan letak kata. Penulis mencoba beberapa alternatif untuk peletakan elemen garis. Dari tiga alternatif elemen garis, penulis akhirnya memilih satu alternatif yang terlihat rapih dan nyaman untuk dilihat.

Berikut adalah beberapa alternatif dari elemen garis.



Bhumi Daya Bhumi Daya

↓
DIPILIH

Gambar 4. 15 Alternatif elemen garis logo *wordmark*

Setelah melakukan perancangan logo abstrak dan *wordmark*, penulis menggabungkan kedua logo tersebut. Untuk tata letaknya, penulis membuat beberapa alternatif untuk didiskusikan dan ditentukan tata letak yang paling pas untuk logo dari Bhumi Daya. Berikut adalah beberapa alternatifnya.



Gambar 4. 16 Alternatif tata letak logo Bhumi Daya

4.2.6 Revisi

Setelah melakukan perancangan desain, penulis melakukan diskusi dengan anggota tim dan dosen pembimbing terkait logo yang sudah dibuat. Dari diskusi tersebut, terkumpul beberapa saran yang mengharuskan penulis untuk melakukan revisi.

1. *Wordmark*

Terdapat dua revisi yang dilakukan untuk logo wordmark. Pertama, penulis disarankan untuk mengubah tata letak kedua kata agar tidak terlalu panjang ke samping. Oleh karena itu, dari alternatif yang ditampilkan di atas, penulis memilih logo dengan 2 kata yang ditingkat atas dan bawah. Kedua, sebelum melakukan finalisasi, awalnya penulis menyiapkan beberapa alternatif warna untuk logo *wordmark*. Dari beberapa pilihan tersebut, penulis mengumpulkan masukan dari anggota tim serta dosen pembimbing terkait warna yang sesuai dan paling nyaman untuk dilihat. Untuk alternatif warnanya sendiri, penulis mencoba untuk menggunakan warna primer dan warna sekunder. Berikut adalah alternatif warna yang telah dibuat.



Gambar 4. 17 Alternatif pewarnaan logo *wordmark*

Setelah melakukan diskusi dengan anggota tim lainnya, penulis memutuskan untuk menggunakan warna yang mudah dilihat dengan *background* berwarna putih

karena warna putih akan menjadi warna *background* untuk *mobile app* yang dirancang. Berikut adalah hasil akhir dari logo *wordmark*.

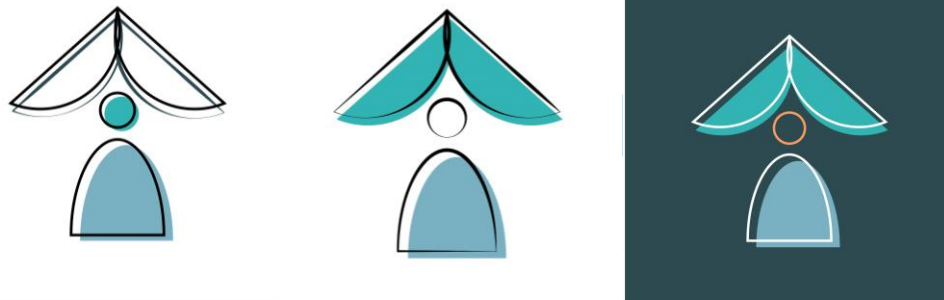


Bhumi
Daya

Gambar 4. 18 Hasil akhir logo *wordmark*

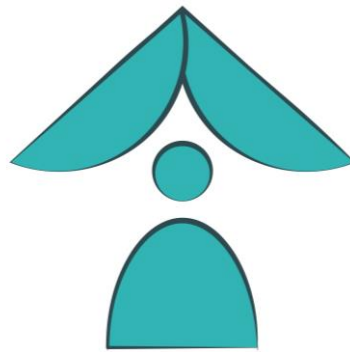
2. Abstrak

Sebelum finalisasi logo abstrak, penulis juga menyediakan beberapa alternatif pewarnaan. Penulis mencoba kombinasi warna dari warna primer yang sudah ditentukan di color palette, baik untuk warna isi maupun warna *outline* nya. Selain itu, awalnya penulis mewarnai logo tidak sesuai dengan garis *outline*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberi dimensi pada logo. Berikut adalah alternatif awal pewarnaan logo abstrak.



Gambar 4. 19 Alternatif warna logo abstrak

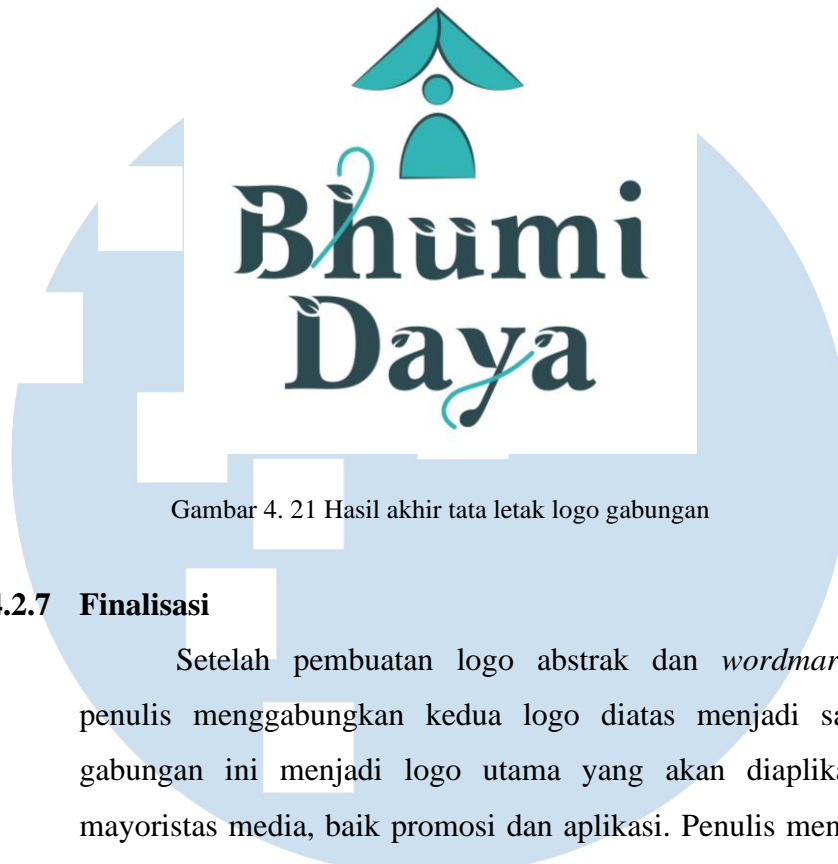
Lalu, setelah melakukan diskusi dengan anggota tim, ternyata warna yang digunakan terlihat ramai dan kurang fleksibel untuk diaplikasikan di berbagai media. Oleh karena itu, penulis melakukan revisi dengan hanya menggunakan satu warna saja. Selain itu, penulis juga memutuskan untuk mewarnai di dalam *outline* nya saja agar terlihat lebih rapih. Berikut adalah hasil revisinya.



Gambar 4. 20 Hasil akhir logo abstrak

3. Gabungan

Untuk logo gabungan, penulis disarankan untuk mengatur kembali ukuran dari kedua logo. Pada awalnya, logo abstrak berukuran sama seperti logo *wordmark*. Setelah dilakukan diskusi dengan anggota tim, ternyata logo abstrak terlihat lebih mendominasi logo *wordmark* sehingga terlihat kurang bagus. Oleh karena itu, penulis akhirnya membuat logo abstrak menjadi lebih kecil dari ukuran logo *wordmark*.



Gambar 4. 21 Hasil akhir tata letak logo gabungan

4.2.7 Finalisasi

Setelah pembuatan logo abstrak dan *wordmark* selesai, penulis menggabungkan kedua logo diatas menjadi satu. Logo gabungan ini menjadi logo utama yang akan diaplikasikan ke mayoritas media, baik promosi dan aplikasi. Penulis menyesuaikan ukuran kedua logo agar terlihat seimbang dan satu kesatuan.

Logo yang sudah difinalisasi kemudian diaplikasikan ke dalam media-media yang digunakan oleh Bhumi Daya. Logo ini diaplikasikan ke dalam tampilan *home* di *mobile app*, media promosi, media *collateral* internal perusahaan, serta menjadi patokan dalam merancang *supergraphic*. Untuk panduan pengaplikasian identitas merek Bhumi Daya, semuanya dimasukkan ke dalam *brand guidelines* atau *Graphic Standard Manual (GSM)* yang dapat dijadikan patokan bagi perancangan desain selanjutnya.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Peran penulis selama melakukan perancangan produk adalah melakukan perancangan identitas merek dari Bhumi Daya, identitas merek untuk PT Budaya Pariwisata Indonesia, dan merancang desain media *collateral* dari Bhumi Daya.

4.3.1 Identitas Visual Bhumi Daya

Perancangan proyek pertama yang dilakukan oleh penulis adalah merancang identitas visual dari Bhumi Daya. Proses perancangan dimulai dengan menentukan *brief* desain, *mindmapping*, moodboard dan referensi, sketsa, finalisasi, dan implementasi.

1. Brief

Untuk brief desain identitas merek Bhumi Daya, penulis merancang logo berdasarkan studi eksisting mengenai desa wisata dan wawancara dengan dua orang pemilik *homestay* di daerah Jawa Tengah yang dilakukan bersama dengan tim. Dari riset tersebut, penulis menemukan bahwa terdapat dua hal berbeda yang ditonjolkan oleh desa wisata dan *homestay* kepada pengunjungnya. Untuk pihak desa wisata, mereka lebih menonjolkan kegiatan-kegiatan lokal yang menggambarkan budaya warga daerah tersebut. Sedangkan untuk *homestay*, para pemilik lebih menonjolkan keindahan alam yang ada di sekitar daerah tersebut. Namun, penulis menemukan satu kesamaan dari kedua hal tersebut yaitu keduanya menonjolkan keindahan Indonesia yang bersifat *natural* dan ditunjukkan secara autentik kepada para pengunjung. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk merancang sebuah logo yang menggambarkan keindahan alam dan budaya lokal di Indonesia.

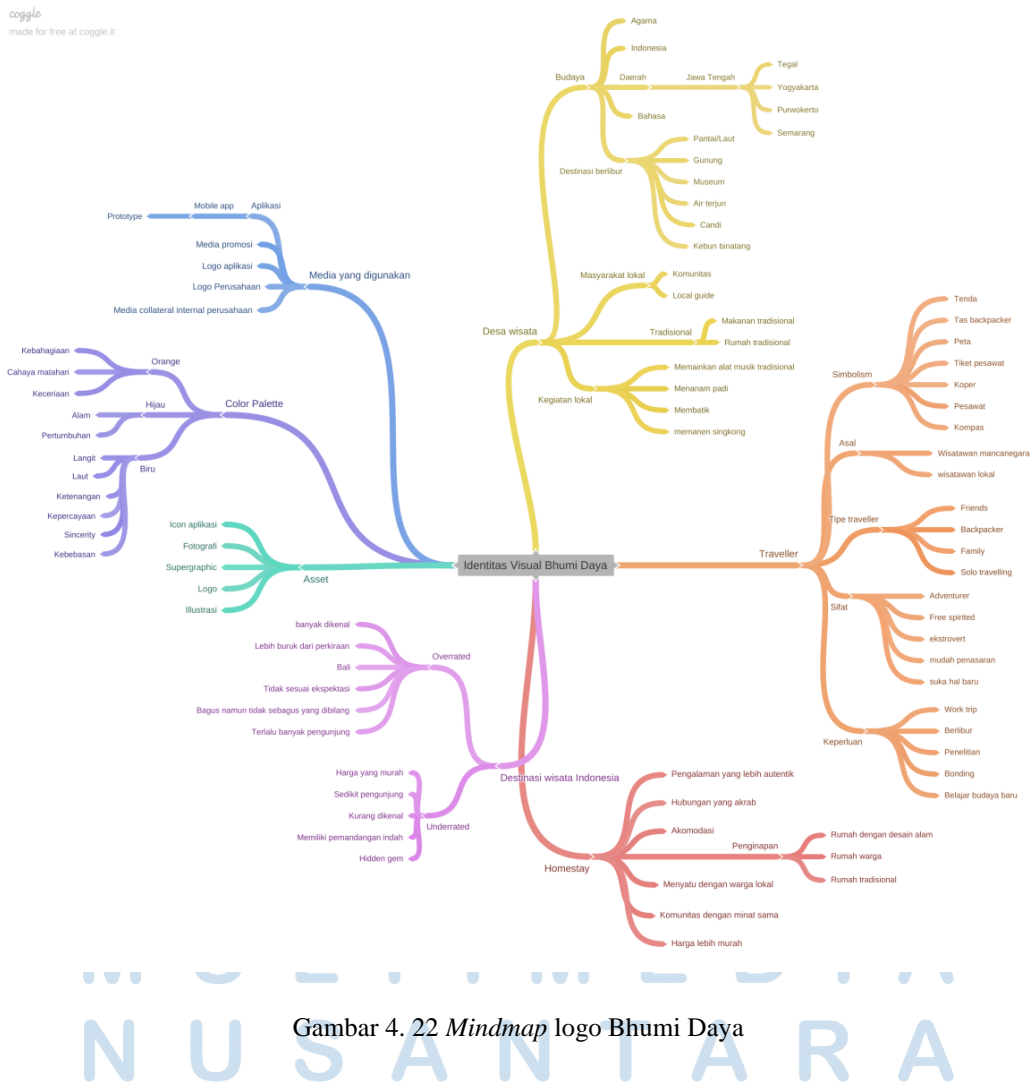
Untuk keindahan alam di Indonesia, penulis teringat dengan salah satu julukan yang dimiliki Indonesia yaitu paru-paru dunia. Indonesia merupakan negara dengan jumlah hutan terbesar ketiga sedunia (tvOne, 2022). Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menunjukkan elemen pepohonan ke dalam logo yang akan dirancang.

Lalu, untuk *color palette* Bhumi Daya, penulis terinspirasi

dari warna alam di Indonesia seperti warna laut, langit, hutan, dan matahari.

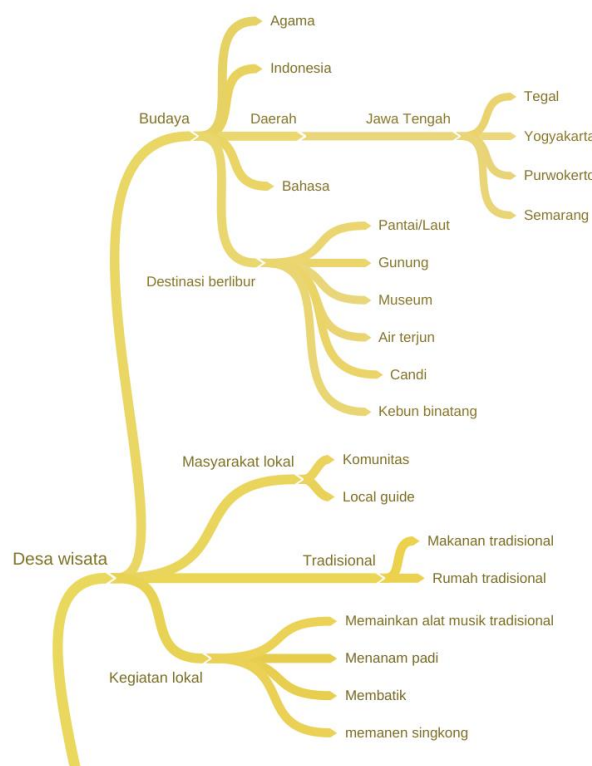
2. Mindmapping

Setelah menyusun brief, penulis melakukan proses *mindmapping*. Tujuan dari proses ini adalah untuk menentukan *keyword* untuk dipakai dalam perancangan identitas merek Bhumi Daya. Pada mindmap ini, penulis membuat *mindmap* terpisah dari *mindmap* bersama di bab 4.2.2. Pada *mindmap* ini, penulis memasukkan hal-hal lebih lengkap dan berfokus pada perancangan identitas merek.



Gambar 4. 22 Mindmap logo Bhumi Daya

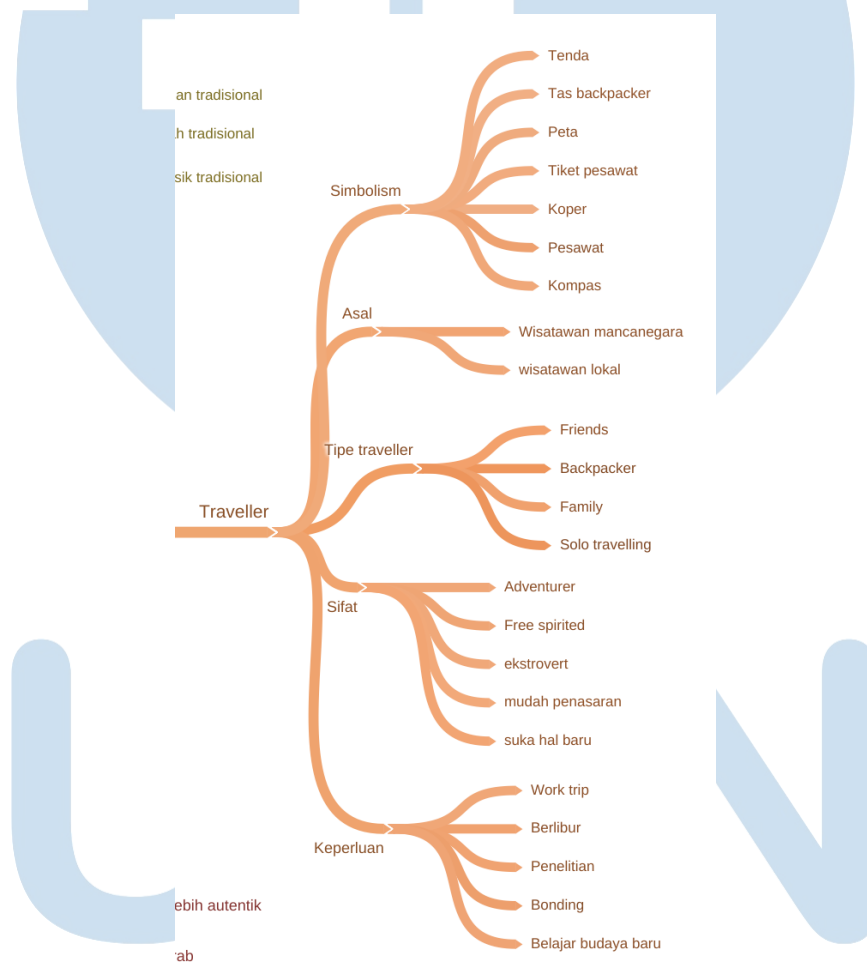
Dari *mindmap* di atas, penulis mengambil tiga unsur dari Bhumi Daya, yaitu desa wisata, *traveller*, dan *homestay*. Dari ketiga kata tersebut, diuraikan kembali ke dalam beberapa cabang yang menggambarkan ketiga kata tersebut. Untuk kata desa wisata, penulis membaginya menjadi budaya, masyarakat lokal, tradisional, dan kegiatan lokal. Lalu dari keempat pencabangan itu, penulis mengurainya kembali hingga penulis memilih *keyword* pertama yaitu komunitas. Penulis merasa kata kunci komunitas sesuai dengan *value* yang dimiliki Bhumi Daya.



Gambar 4. 23 *Mindmap* keyword pertama

Untuk kata *traveller*, dibagi menjadi simbol yang berhubungan dengan perjalanan, negara asal, tipe *traveller*, sifat *traveller*, dan keperluan seorang *traveller*. Setelah itu, penulis melakukan pencabangan kembali agar kata menjadi

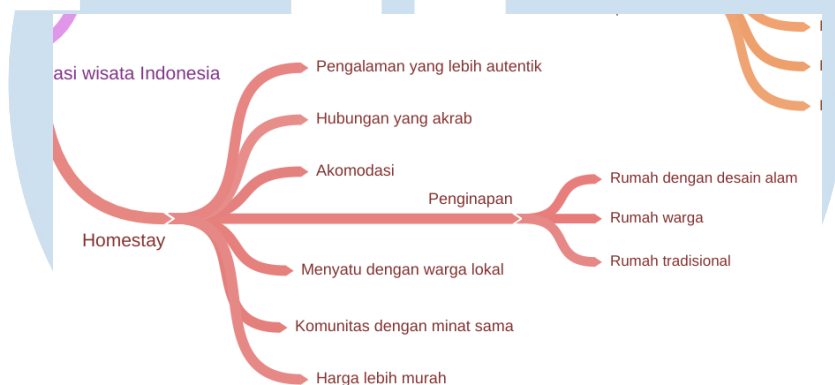
lebih spesifik. Akhirnya, dari kata *traveller*, penulis menggunakan kata *adventurer* sebagai *keyword* kedua. Penulis memilih kata *adventurer* karena menggambarkan target audiens dari Bhumi Daya yaitu *traveller* yang memiliki jiwa berpetualang dan suka untuk menjelajahi hal baru.



Gambar 4. 24 Mindmap keyword kedua

Lalu, untuk kata *homestay*, dibagi kembali menjadi pengalaman yang autentik, hubungan yang akrab dengan warga lokal, akomodasi, penginapan, menyatu dengan warga lokal, komunitas dengan minat sama, dan harga yang

lebih murah. Lalu, dari ketujuh pencabangan tersebut, penulis menguraikan kembali kata penginapan. Dari kata penginapan ini, penulis menemukan *keyword* ketiga yaitu rumah. Penulis merasa kata rumah ini mewakili *homestay* yang merupakan pelayanan yang ditawarkan oleh Bhumi Daya.



Gambar 4. 25 Mindmap keyword ketiga

Dari penjelasan di atas, akhirnya penulis menemukan sejumlah tiga *keyword* untuk dijadikan unsur elemen dalam perancangan, yaitu komunitas, *adventurer*, dan rumah. Ketiga kata kunci tersebut kemudian ditentukan sebuah *big idea*, yaitu *Exploring Natural & Cultural Community*. Lalu, dari *big idea*, konsep dari perancangan ini adalah menggambarkan keindahan alam dan komunitas yang ada di desa-desa wisata di Indonesia.

3. Moodboard dan referensi

Dari ketiga *keyword* yang sudah ditentukan, penulis mengumpulkan beberapa foto yang mewakili ketiga kata kunci tersebut untuk dijadikan *moodboard* dari desain logo Bhumi Daya. Untuk kata kunci rumah, penulis mengumpulkan foto penginapan yang berada di desa wisata

dan terletak dekat alam. Untuk kata kunci *adventurer*, penulis mengumpulkan foto para turis yang sedang melakukan liburan atau para *backpacker*. Dan untuk kata kunci komunitas, penulis mengumpulkan foto warga Indonesia yang sedang melakukan aktivitas sehari-hari. Penulis juga mengumpulkan beberapa foto yang mewakili elemen-elemen yang digunakan dalam logo, seperti daun dan ranting. Lalu, untuk *typeface* yang digunakan pada logo *wordmark* adalah Baskerville BT. Untuk *color palette*, penulis mengikuti warna primer dari *color palette* utama Bhumi Daya yaitu toska tua (#2d4a50), toska muda (#33b3b4), dan biru muda (#78b0c2) dan warna sekunder yaitu hijau muda (#b7daad), jingga (#f99c61), dan kuning muda (#fcf9c2).

Warna toska sering kali dihubungkan dengan warna langit yang cerah dan dengan makna sebagai pengharapan (Braid, 2024). Pengharapan yang dimaksud adalah harapan akan sebuah keamanan dan keindahan, serta perlindungan dan penyembuhan (Museum of Indian Arts and Culture, 2014). Lalu, warna jingga, kuning, dan biru digunakan karena warna tersebut menggambarkan perasaan kesenangan, sedangkan warna biru dan hijau sendiri dapat menimbulkan perasaan ketenangan bagi orang yang melihatnya (Singh, 2006). Penggunaan warna ini dilakukan agar para *user* yang menggunakan aplikasi dapat merasakan kesenangan dan ketenangan saat menggunakan aplikasi dan mengingatkan mereka dengan *healing* atau liburan.



Gambar 4. 26 *Moodboard* logo Bhumi Daya
 Sumber: Lati dari Pinterest, Alexander dan Victoria (2019), Raahghar dari Pinterest, Nick dari Pinterest, Sin, D. (2012), India (2016)

Selain *moodboard*, penulis juga mengumpulkan logo-logo dari *brand* lain untuk dijadikan referensi dalam perancangan desain logo Bhumi Daya. Hal ini dilakukan agar penulis dapat membuat sketsa dengan konsep yang konsisten dan membantu penulis dalam memberikan inspirasi bagi penulis. Penulis merancang dua jenis logo, yaitu logo abstrak dan logo *wordmark*.

Untuk logo abstrak, penulis menggunakan referensi dari merek *Airbnb* dengan mengambil inspirasi dari simbolisme dibalik logonya yaitu “*people*”, “*places*”, dan “*Airbnb*”. Untuk kata “*people*”, Bhumi Daya menggunakan ikon yang menggambarkan para wisatawan atau komunitas di desa wisata. Sedangkan untuk kata “*places*”, Bhumi Daya menggunakan elemen yang

menggambarkan *homestay* atau desa wisata. Dan untuk kata “Airbnb”, penulis menggantinya dengan menggunakan elemen yang berhubungan dengan kata “Bhumi Daya”.



Gambar 4. 27 Referensi logo abstrak Bhumi Daya

Sumber: Logos world (2024), Richards (2014), *Atourin* (2024), Baqoos dari creativemarket (2020), Malsom dari Dribbble (2021), falkiewicz.jacek dari 99designs (n.d.), Desa Wisata Pulesari (2012), Trung dari behance (2020), Bhupesh (2018), Jelo Art dari Pinterest.

Lalu, untuk logo *wordmark*, penulis mengambil referensi dari berbagai logo dari brand *existing* yang juga menggunakan logo berjenis *wordmark*. Referensi pertama adalah jenis *typeface* serif dekoratif yang digunakan pada logo dari Desa Wisata Pulesari. Penulis melakukan modifikasi pada *typeface* utama yang digunakan yaitu Baskerville BT, sehingga menambahkan kesan dekoratif pada *font* serif ini. Lalu, referensi kedua adalah elemen garis melengkung yang membentuk seperti rating dari logo “Planted”. Penulis juga menggunakan referensi bentuk

daun dari logo “Rolling Jungle” untuk diletakkan membentuk serif. Dan yang terakhir adalah menggunakan referensi jenis *typeface* script dari logo Desa Wisata Bageng, terutama bentuk *loop* dari huruf “g”.



Gambar 4. 28 Referensi logo *wordmark* Bhumi Daya
Sumber: Logopond dari Pinterest, Desa Wisata Bageng dari Youtube (2020), Cordero dari Behance (2013), Desa Wisata Pulesari (2012).

4. Sketsa

Setelah menentukan *moodboard* dan referensi, penulis mulai membuat sketsa untuk logo Bhumi Daya. Untuk logo Bhumi Daya, terdapat 2 tipe logo yaitu logo abstrak dan logo *wordmark*. Kedua logo ini nantinya digabung sehingga bersifat satu kesatuan. Untuk logo abstrak, penulis membuat beberapa sketsa alternatif yang menggambarkan *homestay* dan *travel*. *Homestay* biasanya diasosiasikan dengan rumah, sedangkan *travel* sering diasosiasikan dengan pesawat, *backpack* atau koper, tiket atau paspor, dan liburan.

Selain itu, penulis juga memanfaatkan huruf B dan D yang merupakan huruf awal dari kata Bhumi Daya. Penulis melihat bahwa terdapat kemiripan bentuk dari tas *backpack* dengan huruf B. Sedangkan huruf D memiliki kemiripan bentuk dengan ikon yang menggambarkan tubuh orang. Dari pola yang ditemukan itu, penulis melakukan eksplorasi sehingga muncullah sketsa sebagai berikut.



Gambar 4. 29 Sketsa alternatif logo abstrak Bhumi Daya

Setelah membuat sketsa untuk logo abstrak, penulis membuat sketsa untuk logo *wordmark*. Untuk logo *wordmark*, penulis menggunakan *typeface* Baskerville BT dan melakukan eksplorasi dengan memodifikasi *typeface* tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

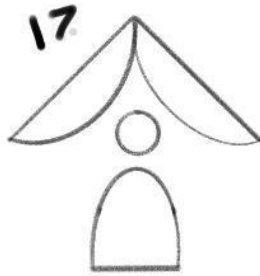


Gambar 4. 30 Sketsa alternatif logo *wordmark* Bhumi Daya

5. Finalisasi

Dari sketsa yang telah dibuat, penulis melakukan diskusi dengan anggota tim untuk menentukan sketsa yang akan difinalisasi. Untuk logo abstrak, penulis memilih sketsa nomor 17. Sketsa ini dipilih karena terlihat sederhana dan menggambarkan Bhumi Daya dengan baik.

Sketsa terlihat seperti orang yang dinaungi oleh sebuah atap. Orang ini menggambarkan seorang *traveller* yang sedang menginap di *homestay*. Elemen bagian atas merupakan eksplorasi dari huruf B yang diputar sebanyak 90° sehingga menggambarkan atap rumah. Lalu elemen bawah merupakan eksplorasi dari huruf D yang juga diputar 90° sehingga menggambarkan tubuh orang atau tas ransel. Dan elemen tengah merupakan bentuk lingkaran yang dapat memiliki kemiripan dengan bentuk bumi. Lalu, jika lingkaran ini digabung dengan elemen bawah, maka akan terbentuk ikon orang.



Gambar 4. 31 Sketsa logo abstrak Bhumi Daya

Dari sketsa ini, penulis melakukan digitalisasi dengan membentuk *outline* nya terlebih dahulu. Setelah membuat *outline*, penulis melakukan pewarnaan. Pada tahap pewarnaan, penulis menyediakan beberapa alternatif. Penulis melakukan eksplorasi warna dari *color palette* dan cara pewarnaan. Pada awalnya, penulis memberikan fill color di luar outline dengan tujuan untuk memberikan dimensi. Namun akhirnya, penulis memutuskan untuk mengisi *fill color* di dalam outline karena terlihat lebih rapih. Lalu, penulis juga menyesuaikan ketebalan serta *width profile* dari *outline* agar tidak terlihat polos.



Gambar 4. 32 Dokumentasi perancangan logo Bhumi Daya

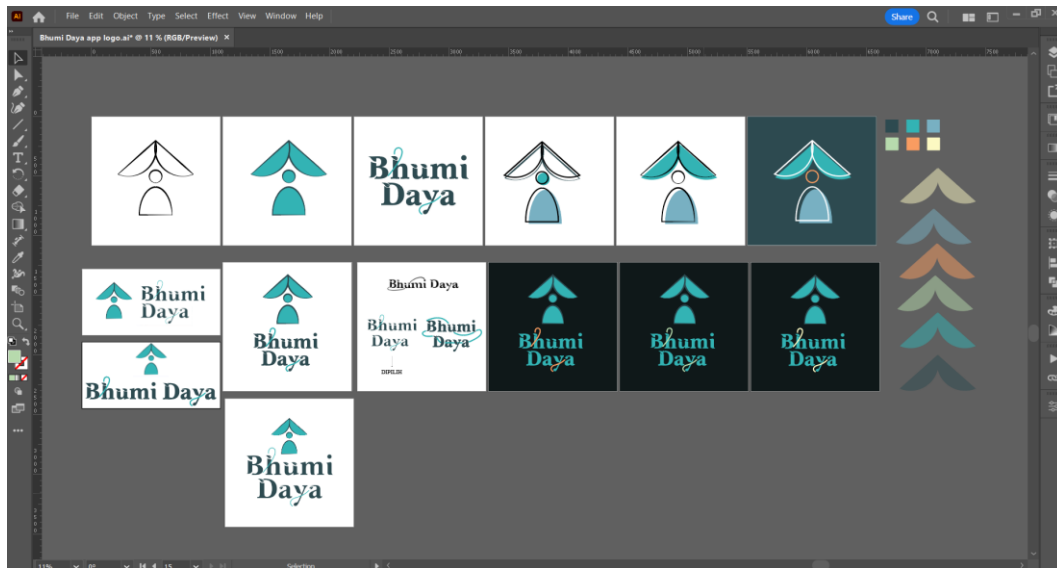
Setelah mengerjakan logo abstrak, penulis melanjutkan logo *wordmark*. Dari sketsa yang telah dibuat sebelumnya, penulis dan anggota tim memilih sketsa nomor 2. Sketsa ini dipilih karena memberikan kesan yang mewah dan profesional. Dari sketsa yang telah dipilih, penulis melakukan beberapa perubahan. Perubahan itu adalah letak elemen garis dan modifikasi pada *typeface* nya.

Untuk elemen garis, penulis mengubah letaknya dari melingkar pada kata “bhumi” menjadi melingkar pada huruf h dalam kata “Bhumi” dan y dalam kata “Daya. Garis melingkar ini mengikuti huruf sambung dari huruf h dan y itu sendiri. Lalu untuk modifikasi pada *typeface*, perubahan yang dilakukan adalah pada huruf “m” dari kata ‘Bhumi” dan “D” dari kata “Daya”. Selain itu, penulis juga mengubah terminal dari huruf a dan u, yang awalnya berbentuk lingkaran menjadi elemen daun.



Gambar 4. 33 Revisi logo dari sketsa ke finalisasi

Setelah penulis menyelesaikan logo abstrak dan logo *wordmark*, penulis menggabungkan kedua logo. Untuk tata letaknya, logo dapat diletakkan secara horizontal maupun vertikal. Untuk pewarnaan, penulis melakukan eksplorasi dari *color palette* hingga terlihat sesuai dengan logo abstrak. Berikut adalah dokumentasi dari proses finalisasi logo Bhumi Daya.



Gambar 4. 34 Dokumentasi keseluruhan perancangan logo Bhumi Daya

6. Implementasi

Untuk implementasinya sendiri, penulis membuat sebuah *brand guidelines* atau *Graphic Standard Manual (GSM)* yang berisi profile dari Bhumi Daya, visi misi, *values*, *brand personality*, *tone of voice*, proses *brief*, *big idea*, *moodboard*, panduan pengaplikasi logo pada media, serta contoh implementasi pada media seperti aplikasi dan media *collateral*.

4.3.2 Identitas Visual PT Budaya Pariwisata Indonesia

Perancangan proyek kedua yang dilakukan oleh penulis adalah merancang identitas visual dari PT Budaya Pariwisata Indonesia. Proses perancangan dilakukan sama seperti proses perancangan identitas merek Bhumi Daya yang dimulai dengan menentukan *brief* desain, *mindmapping*, *moodboard* dan referensi, sketsa, finalisasi, dan diakhiri oleh implementasi.

1. Brief

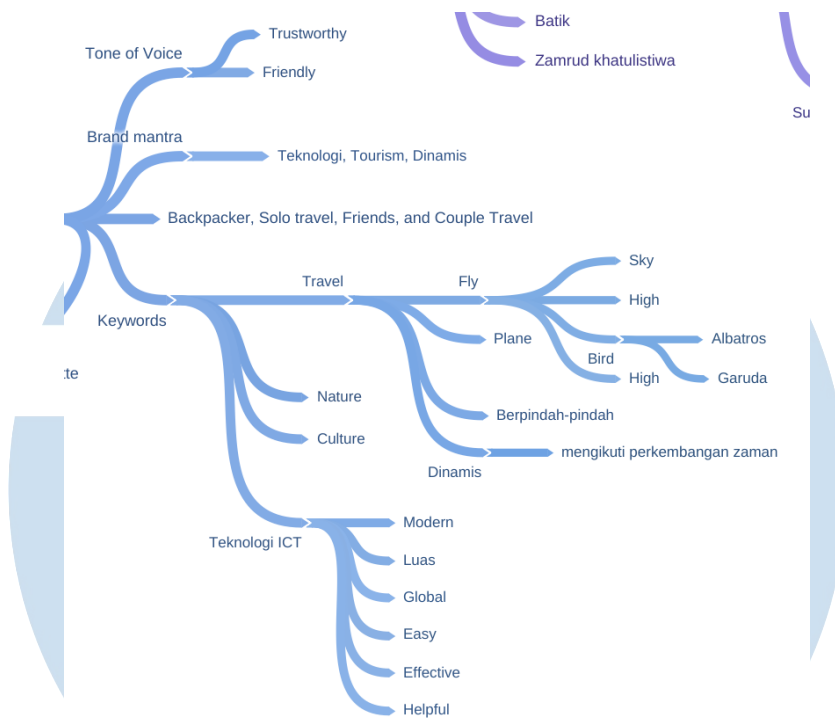
PT Budaya Pariwisata Indonesia adalah sebuah perusahaan yang menaungi produk Bhumi Daya. Perusahaan ini bergerak di bidang pariwisata yang berfokus dalam memperkenalkan

pariwisata Indonesia ke pasar global dengan memanfaatkan ICT dalam pembuatan produknya. PT Budaya Pariwisata Indonesia merupakan perusahaan yang baru dirintis. Maka dari itu, PT Budaya Pariwisata Indonesia atau disingkat menjadi BPI, memerlukan sebuah identitas merek agar dapat dikenalkan ke target pasar.

Perancangan brief dari PT BPI diambil dari visi dan misi perusahaan. Visi dari PT BPI adalah untuk membuat produk yang dapat mendukung sektor pariwisata Indonesia dengan memanfaatkan ICT sebagai upaya untuk terus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman. PT BPI memiliki dua misi, yaitu memajukan pariwisata di Indonesia sebagai upaya membantu pemerintah dan memperkenalkan pariwisata dan budaya lokal Indonesia ke pasar global.

2. *Mindmapping*

Dari visi dan misi di atas, penulis melakukan *mindmapping* untuk menentukan *keyword* serta *big idea*. *Keyword* yang digunakan dalam pembuatan *mindmap* adalah *travel*, *nature*, *culture*, dan teknologi ICT. Dari *mindmap* itu, penulis menentukan brand mantra dari PT BPI yaitu teknologi, *tourism*, dan dinamis. Teknologi menjadi *descriptive modifier*, *tourism* atau pariwisata menjadi *brand function*, dan dinamis menjadi *emotional modifier*. Dari brand mantra tersebut, penulis menentukan *big idea* yaitu merancang sebuah identitas merek yang menggambarkan sebuah perusahaan di bidang pariwisata yang menggunakan teknologi untuk beradaptasi di dunia yang dinamis.



Gambar 4. 35 Mindmap big idea logo PT Budaya Pariwisata Indonesia

Dari brand mantra tersebut, penulis menguraikannya kembali. Untuk kata teknologi, penulis menghubungkannya dengan kata modern, luas, *global*, *easy*, *effective*, dan *helpful*. Lalu, untuk kata *tourism*, penulis membaginya menjadi kata alam, buatan manusia, dan *travel*. Sedangkan untuk kata dinamis merupakan hasil pencabangan dari kata *travel*. Kata dinamis ini dapat juga diartikan sebagai berpindah-pindah dan tidak pernah menetap di satu tempat untuk terlalu lama. Maka dari itu, penulis mengasosiasikan kata dinamis dengan persona burung Albatros yang dapat terbang di udara dalam waktu yang lama dan selalu berpindah-pindah tempat.

Dari penjabaran di atas, penulis akhirnya menjadikan konsep dari perancangan identitas merek PT BPI yaitu logo yang modern, mencerminkan *travel*, serta memasukkan elemen burung

Albatros dengan harapan perusahaan akan terus berjalan dalam jangka waktu yang lama dan mencapai kesuksesan.

3. Moodboard/Referensi

Dari konsep yang telah ditentukan, penulis menyusun kolase visual yang memberikan kesan sebuah perusahaan yang modern, memiliki unsur *travel*, dan bersifat dinamis. Untuk *color palette* yang digunakan, penulis terinspirasi dari julukan Indonesia yaitu Zamrud Khatulistiwa. Maka dari itu warna yang digunakan adalah warna hijau, toska, dan hitam. Warna hijau menggambarkan batu zamrud atau kekayaan Indonesia yang berlimpah. Selain itu, warna hijau juga merupakan simbol dari kekayaan, kelimpahan, dan alam (Casas & Chinoperekweyi, 2019). Warna toska menggambarkan warna langit yang cerah dan harapan (Braid, 2024). Dan warna hitam merupakan simbol dari formalitas yang dapat menimbulkan persepsi serius atau profesionalitas, sehingga sesuai untuk digunakan dalam menggambarkan korporasi (Casas & Chinoperekweyi, 2019).

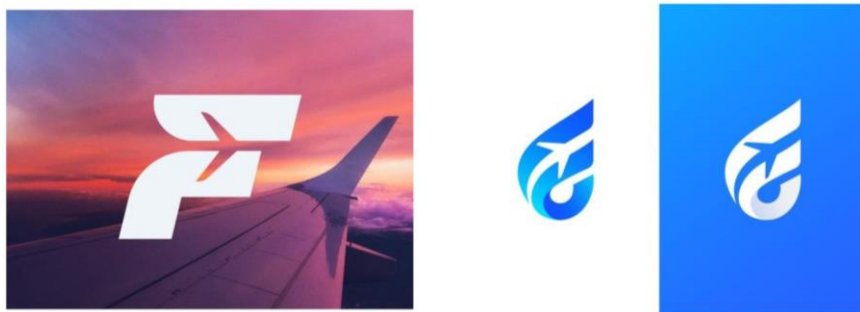


Gambar 4. 36 Moodboard identitas merek PT Budaya Pariwisata Indonesia

Sumber: Lavrishchev (2015), Hello Indo (2020), Al-Shuraym us dari Pinterest, Maykos dari Pinterest, Michal (2020)

Setelah mengumpulkan gambar untuk *moodboard*, penulis juga mengumpulkan beberapa referensi logo dari brand lain. Pada awalnya, penulis belum menentukan jenis logo yang akan dirancang. Penulis memutuskan untuk melakukan sketsa dengan eksplorasi jenis logo dan melihat mana jenis logo yang paling sesuai dengan *image* dari PT BPI. Maka dari itu, referensi yang dikumpulkan pun masih bersifat umum dan lebih menggambarkan elemen-elemen yang akan dipakai dalam logo.

Referensi pertama yang digunakan oleh penulis adalah logo karya Chhatrala (2019) dan Ahmed (2022). Kedua logo yang berbeda ini memiliki elemen yang sama yaitu bentuk pesawat yang diletakkan dalam huruf “F”. Namun, perbedaannya adalah bentuk huruf “F” dari logo milik Ahmed memiliki bentuk *stem* lebih melengkung. Penulis menggunakan kedua logo ini sebagai referensi untuk peletakkan elemen dalam logo.



Gambar 4. 37 Referensi logo *lettermark* PT Budaya Pariwisata Indonesia
Sumber: Chhatrala dari Dribbble (2019), Jowel Ahmed dari Dribbble (2022)

Untuk logo simbol, penulis mengambil referensi dari merek *Traveloka*. *Traveloka* memiliki logo simbol yang membentuk *silhouette* seekor burung yang sedang terbang. Penggunaan *silhouette* ini membuat logo terlihat sederhana dan mudah diingat

karena tidak ada elemen detail. Lalu, untuk pewarnaannya juga menggunakan warna solid dengan sedikit gradasi untuk menciptakan bayangan atau dimensi di sayapnya. Penulis mengambil hal tersebut sebagai referensi dari perancangan simbol dari PT Budaya Pariwisata Indonesia.

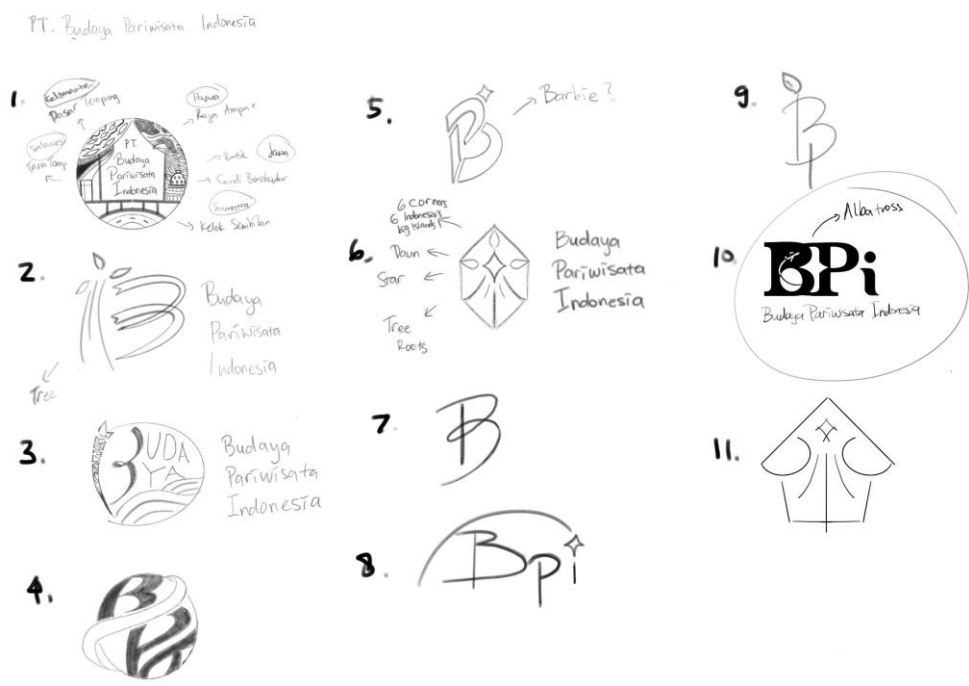


Gambar 4. 38 Referensi logo simbol PT Budaya Pariwisata Indonesia
Sumber: *Traveloka* Indonesia dari Facebook (2014), Ozcan dari Brand Logos (2024)

4. Sketsa

Dalam pembuatan sketsa, penulis melakukan eksplorasi jenis logo. Penulis mencoba membuat logo emblem, *lettermark*, dan abstrak. Dari ketiga tipe logo tersebut, penulis juga melakukan eksplorasi dengan makna logo, namun tetap dengan konsep yang sama yaitu modern.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

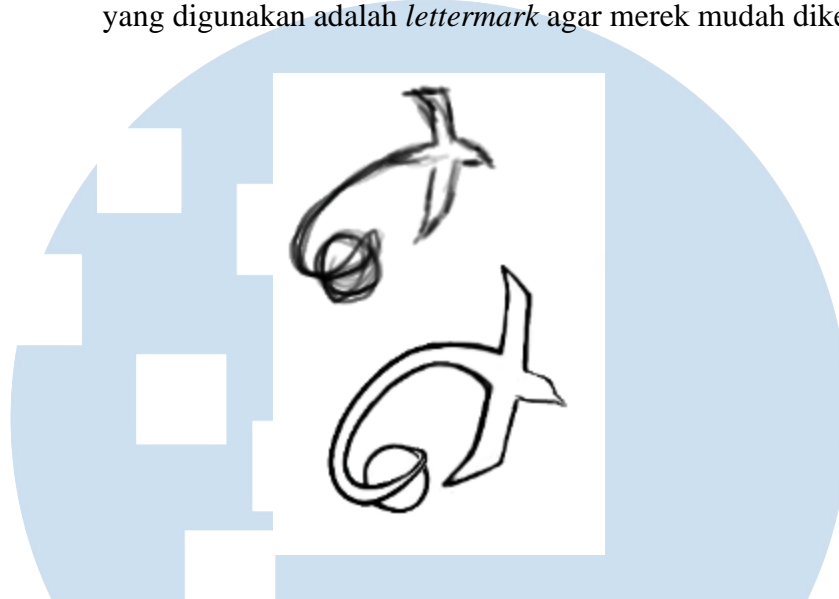


Gambar 4. 39 Alternatif sketsa logo PT Budaya Pariwisata Indonesia

Setelah melakukan diskusi bersama tim, penulis akhirnya memilih sketsa nomor 10. Alasan dibalik pemilihan sketsa ini adalah karena logo terlihat sederhana, modern, dan menggambarkan *big idea* dengan baik. Sketsa ini termasuk ke dalam tipe *lettermark* karena merupakan singkatan dari nama PT Budaya Pariwisata Indonesia yaitu BPI.

Dari *lettermark* tersebut, penulis mengambil dua elemen untuk dijadikan simbol dari perusahaan. Dalam sketsa yang dipilih, penulis menggunakan elemen dunia dan pesawat untuk memodifikasi *owl* dari huruf B. Lalu, kerning pada huruf B dan P, penulis modifikasi sehingga membentuk *silhouette* burung Albatros. Elemen yang digunakan untuk membuat simbol adalah dunia dan burung. Tujuan pembuatan simbol ini adalah untuk digunakan pada saat brand sudah memiliki *high-awareness* dalam

pasar. Dalam pasar yang masih memiliki *low-awareness*, logo yang digunakan adalah *lettermark* agar merek mudah dikenal.



Gambar 4. 40 Sketsa simbol logo PT Budaya Pariwisata Indonesia

5. Finalisasi

Dari sketsa yang sudah dibuat, penulis melakukan proses digitalisasi dengan menggunakan Adobe Illustrator. Penulis memulai proses digitalisasi dengan menggunakan kata BPI. *Typeface* yang digunakan adalah Baskerville BT dengan *style Bold Italic*. Penulis menggunakan *style* tersebut agar logo terlihat dinamis.

Setelah itu, penulis mengubah *text* menjadi *outlines*. Saat sudah menjadi *outlines*, penulis melakukan modifikasi dengan mengatur *kerning* huruf B dan P, menghapus bagian samping dari *stem* huruf P, mengubah bentuk *bowl* dari huruf B menjadi bentuk dunia dan pesawat, dan mengubah *serif* dari huruf I. Lalu, untuk text “Budaya Pariwisata Indonesia”, penulis menggunakan *typeface* Baskerville dengan *style Light*.



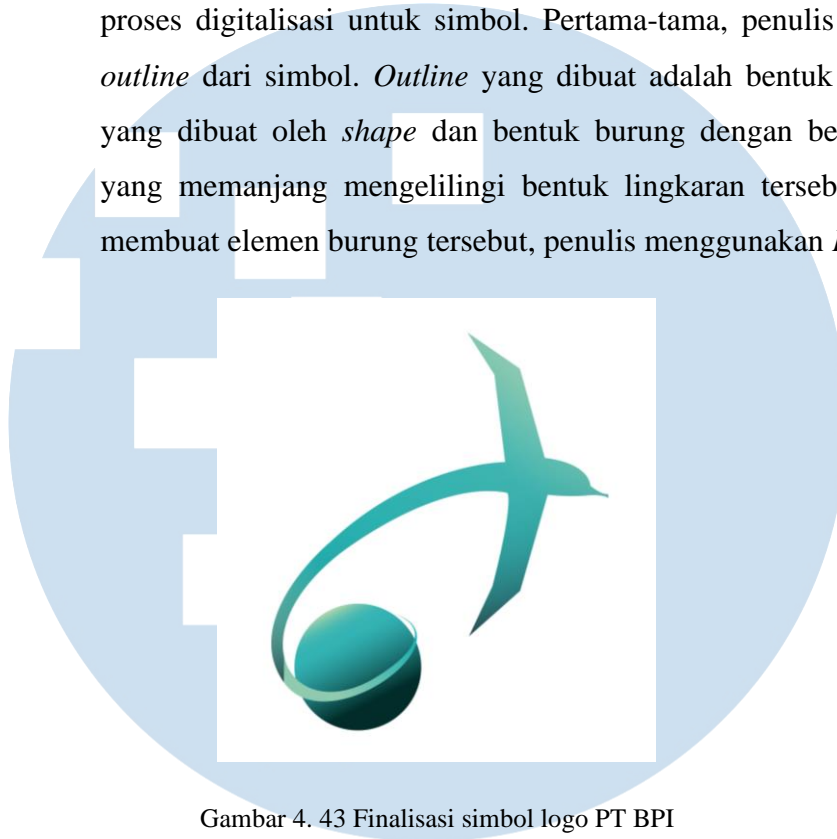
Gambar 4. 41 Modifikasi dari teks ke *outlines* logo PT BPI

Setelah menyelesaikan *outline*, penulis melakukan pewarnaan. Penulis menggunakan warna *color palette* yang sudah ditentukan sebelumnya. Dari warna hijau dan toska, penulis membuat sebuah gradien dari warna hijau gelap, toska, dan toska yang lebih terang. Gradien itu diatur dengan angle 131° sehingga warna paling terang ada di sebelah kiri atas logo dan warna paling gelap ada di sebelah kanan bawah logo. Lalu, penulis membuat garis diagonal yang dimulai dari kiri bawah logo dan diakhiri di kanan atas logo. Garis ini dibuat dengan warna gelap untuk menciptakan dimensi. Penulis merasa elemen ini membuat logo terlihat modern.



Gambar 4. 42 Finalisasi logo *lettermark* PT BPI

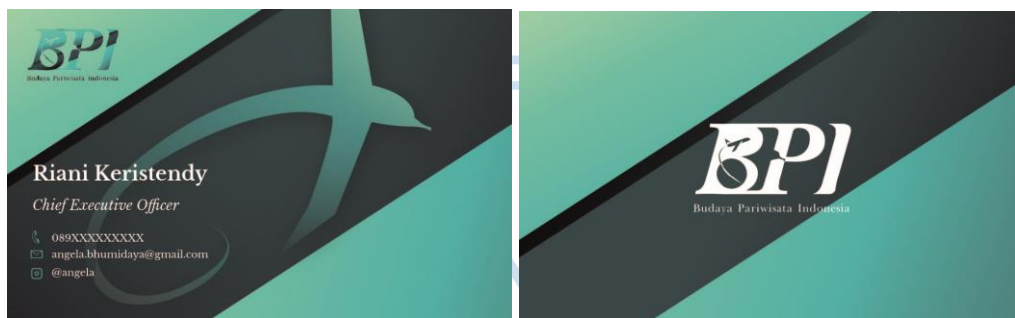
Setelah perancangan logo *lettermark* selesai, penulis mulai proses digitalisasi untuk simbol. Pertama-tama, penulis membuat *outline* dari simbol. *Outline* yang dibuat adalah bentuk lingkaran yang dibuat oleh *shape* dan bentuk burung dengan bentuk ekor yang memanjang mengelilingi bentuk lingkaran tersebut. Untuk membuat elemen burung tersebut, penulis menggunakan *Pen tool*.



Gambar 4. 43 Finalisasi simbol logo PT BPI

6. Implementasi

Untuk implementasi dari logo PT Budaya Pariwisata Indonesia, penulis mengaplikasikannya ke beberapa media *collateral*. Media *collateral* ini ditujukan kepada pegawai internal dari perusahaan. Contoh media yang digunakan adalah *id card* dan *business card*. Logo ini juga dapat digunakan dalam media alat tulis, surat resmi, atau media promosi.





Gambar 4. 44 Kartu nama (atas) dan *ID Card* (bawah) dari PT BPI

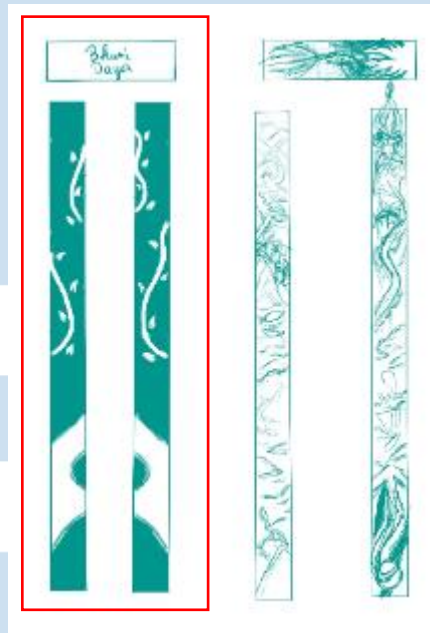
4.3.3 Media *Collateral* Bhumi Daya

Proyek ketiga yang dikerjakan oleh penulis adalah media *collateral* internal dari Bhumi Daya. Media *collateral* ini ditujukan bagi para pegawai yang bekerja dibawah tim Bhumi Daya, seperti pegawai internal dan mitra dan *homestay* atau desa wisata. Media *collateral* yang dibuat adalah *lanyard* serta *id card*, *business card*, *tshirt*, *bucket hat*, stiker untuk keperluan *homestay*, *ephemera*, botol *tumbler*, pin, dan *notebook*. Semua pembuatan media *collateral* mengikuti konsep yang sudah ditentukan dalam identitas merek Bhumi Daya.

1. *Lanyard* dan *ID Card*

Proses pembuatan *lanyard* dan *ID Card* dimulai dengan sketsa. Dalam pembuatan *lanyard* dan *ID Card*, penulis menggunakan elemen-elemen yang sesuai dengan logo. Elemen-elemen tersebut adalah daun dan ranting. Selain itu, penulis juga melakukan eksplorasi visual dengan membuat dua sketsa dengan gaya visual yang berbeda. Gaya visual pertama adalah *vector* dengan menggunakan ilustrasi dari logo dan supergrafis. Sedangkan, gaya visual

kedua adalah ilustrasi yang menggambarkan kekayaan alam Indonesia.



Gambar 4. 45 Sketsa lanyard Bhumi Daya

Dari kedua sketsa tersebut, penulis akhirnya memutuskan untuk menggunakan gaya visual pertama. Penulis melihat bahwa gaya visual kedua terlihat terlalu ramai dan tidak sesuai dengan citra dari Bhumi Daya. Untuk gaya visual kedua, penulis merasa akan lebih cocok untuk menjadi *merchandise* dibandingkan media collateral internal. Oleh karena itu, penulis memilih sketsa pertama karena terlihat lebih sederhana dan sesuai dengan citra dari Bhumi Daya

Lalu, dari sketsa diatas, penulis melakukan digitalisasi di *Adobe Illustrator*. Penulis membuat *Artboard* dengan panjang 90 cm dengan area desain sepanjang 76,5 cm. Setelah mengatur ukuran *artboard* dan *layout*, penulis mengatur warna latar menggunakan warna putih dan toska. Lalu, penulis meletakkan elemen seperti logo abstrak

Bhumi Daya, elemen ranting, dan elemen daun dari supergrafis yang Elsa buat. Penulis meletakkan logo *wordmark* di area tengah agar terbaca dan terlihat dibagian belakang leher.



Gambar 4. 46 Finalisasi (atas) *lanyard* Bhumi Daya

Setelah perancangan *lanyard* selesai, penulis melakukan perancangan untuk *ID Card*. Pertama-tama, penulis membuat sketsa. Penulis melakukan eksplorasi dan akhirnya membuat dua alternatif sketsa. Dari dua alternatif itu, penulis memilih sketsa kedua karena terlihat lebih profesional dan mudah untuk dibaca.

Setelah menyelesaikan sketsa, penulis melakukan digitalisasi dan melakukan proses pewarnaan. Untuk ukuran *ID Card* nya adalah 5,5 cm x 8,5 cm. Lalu, untuk warna yang digunakan adalah toska dan putih. Penulis memasukkan elemen daun, ranting, serta logo abstrak agar menciptakan kesatuan dengan identitas merek.



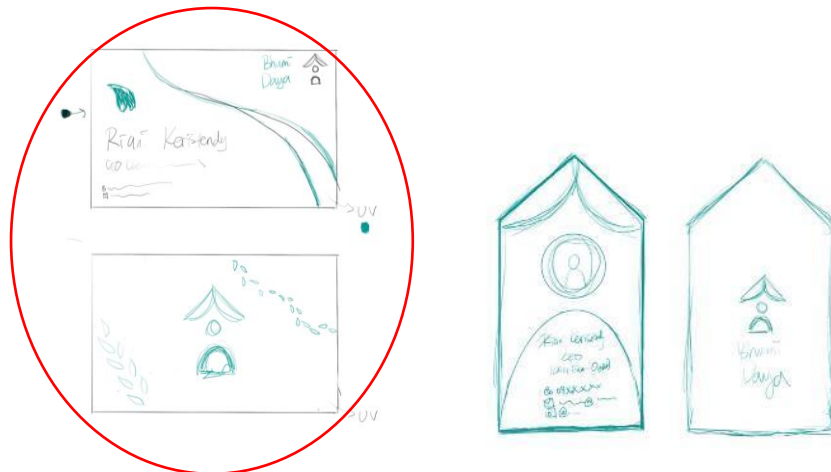


Gambar 4. 47 Finalisasi (atas) dan *mockup* (bawah) ID Card Bhumi Daya

2. Business card

Penulis memulai perancangan desain business card dengan membuat sketsa terlebih dahulu. Sketsa dibuat berdasarkan konsep dari identitas merek Bhumi Daya. Oleh karena itu, sketsa yang dibuat mengandung elemen-elemen seperti logo dan supergrafis daun.

Penulis membuat dua buah sketsa dengan bentuk kertas yang berbeda. Sketsa pertama memiliki bentuk persegi panjang seperti bentuk kartu nama pada umumnya. Sedangkan untuk sketsa kedua, penulis melakukan eksplorasi bentuk yaitu menggunakan orientasi vertikal dengan ujung kertas berbentuk segitiga. Hal ini dilakukan mengikuti bentuk atas logo abstrak sehingga kartu nama berbentuk seperti rumah.



Gambar 4. 48 Sketsa kartu nama Bhumi Daya

Dari kedua sketsa tersebut, penulis memilih sketsa pertama yaitu yang memiliki bentuk persegi panjang. Hal ini dilakukan karena bentuk persegi panjang. Hal ini memudahkan dalam produksi dan tidak memerlukan biaya yang besar, mengingat Bhumi Daya masih perusahaan baru dan memiliki *budget* yang terbatas.

Setelah menentukan sketsa yang dipilih, penulis melakukan proses digitalisasi. Pada proses digitalisasi ini, penulis menggunakan ukuran standar dari kartu nama yaitu 9 cm x 5,5 cm. Lalu, penulis melakukan beberapa perubahan pada sketsa selama proses digitalisasi yaitu dari *layouting* dan juga elemen-elemen yang digunakan agar memiliki kesatuan dengan *ID Card*.



Gambar 4. 49 Finalisasi kartu nama Bhumi Daya

3. *T-shirt*

Dalam perancangan desain *T-shirt*, penulis memutuskan untuk menggunakan gaya ilustrasi. Tidak seperti desain sebelumnya yang menggunakan vector, penulis memilih ilustrasi agar dapat menarik perhatian audiens. *T-shirt* ini direncanakan untuk dipakai pada saat *exhibiton* atau keperluan dimana pegawai diharuskan untuk terjun lapangan. *T-shirt* menjadi tanda bahwa pegawai tersebut menjadi representasi Bhumi Daya. Oleh karena itu, dengan desain yang lebih informal, penulis merasa bahwa pegawai dapat terlihat lebih santai.

Penulis memulai perancangan kaos dengan membuat sketsa ilustrasi. Untuk gaya ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi *lineart*. Untuk konsepnya sendiri, penulis memutuskan untuk menggambar seorang *traveller* yang sedang berkunjung ke sebuah desa wisata dengan pemandangan Indonesia yang indah. *Traveller* itu datang karena menggunakan *mobile app* dari Bhumi Daya dan memesan *homestay* dalam desa wisata itu.



Gambar 4. 50 Sketsa *T-shirt* Bhumi Daya

Setelah melakukan sketsa, penulis membuat outline agar garis terlihat rapih. Setelah outline selesai dibuat, penulis melakukan proses pewarnaan. Untuk warna yang digunakan, penulis memutuskan untuk memilih putih sebagai *background color*. Penulis juga menggunakan warna hijau toska untuk pewarnaan *shadow* dan *fill color* dari *frame*.



Gambar 4. 51 Finalisasi ilustrasi *T-shirt* Bhumi Daya

Setelah ilustrasi selesai dibuat, penulis memindahkan file dari *Procreate* ke dalam *Adobe Illustrator* untuk *layouting* dan memberikan dekorasi. Dalam proses *layouting*, penulis menambahkan identitas merek seperti kata Bhumi Daya dan logo abstrak. Selain itu, penulis juga menambahkan beberapa kata yang menggambarkan *value* serta *tagline* dari Bhumi Daya.



Gambar 4. 52 Desain final *T-shirt* Bhumi Daya

Ilustrasi yang sudah dibuat akan diaplikasikan pada bagian belakang kaos dengan ukuran desain A3. Sedangkan untuk bagian depan kaos, penulis hanya menggunakan logo gabungan dari Bhumi Daya dengan ukuran A7.

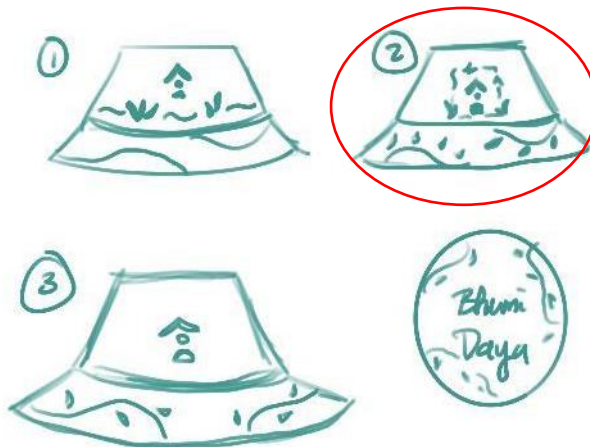


Gambar 4. 53 *Mockup T-shirt* Bhumi Daya

4. *Bucket Hat*

Dalam perancangan *bucket hat*, penulis memulai dengan pembuatan sketsa. Penulis membuat tiga buah sketsa dengan desain yang berbeda. Meskipun begitu, penulis tetap menggunakan supergrafis dan elemen yang sesuai dengan identitas merek Bhumi Daya. Untuk *bucket hat* ditujukan bagi pegawai yang harus terjun lapangan ke tempat desa-desa wisata, terutama ke tempat dengan cahaya matahari yang terik. Oleh karena itu, penulis tidak terlalu menonjolkan logo dan hanya menggunakan logo abstrak.

Dari ketiga sketsa yang sudah dibuat, penulis memilih sketsa nomor 2 karena terlihat rapih dan sederhana. Lalu, logo abstrak diletakkan di dalam frame sehingga memusatkan perhatian audiens yang melihat kepada logonya. Untuk bagian atas *bucket hat*, penulis memutuskan untuk membuatnya polos agar desain tidak terlalu ramai.



Gambar 4. 54 Sketsa *bucket hat* Bhumi Daya

Dalam proses finalisasi desain, penulis membagi bagian desain menjadi 3 bagian yaitu bagian atas, tengah, dan bawah. Bagian atas berbentuk lingkaran, sedangkan

bagian tengah dan bawah berbentuk persegi panjang dimana bagian bawah lebih panjang daripada bagian tengah. Lalu, penulis menggunakan efek *Arc* dengan *tool Warp* dari *Adobe Illustrator* sehingga persegi panjang berbentuk melengkung ke atas. Penulis membuat 2 alternatif desain, yaitu desain *full-print* dan desain hanya untuk bagian depan.



Gambar 4. 55 Finalisasi (atas) dan *mockup* (bawah) *bucket hat* Bhumi Daya

5. Stiker

Untuk media *collateral* stiker, penulis mengambil elemen yang menggambarkan Bhumi Daya yaitu supergrafis daun serta ranting. Selain itu, penulis juga

menggunakan logo dari Bhumi Daya. Penulis membuat 3 jenis stiker, yaitu stiker logo abstrak, stiker logo gabungan, stiker untuk keterangan sabun dan sampo untuk keperluan di *homestay* atau mitra. Untuk stiker logo abstrak dan logo gabungan dapat digunakan untuk menandakan barang-barang yang merupakan milik Bhumi Daya atau mitra. Sedangkan stiker sabun dan shampo, khusus digunakan untuk menandakan sabun dan shampo milik mitra.

Stiker ini berbentuk lingkaran dengan diameter 4,4 cm. Ukurannya yang kecil membuat penulis tidak dapat menaruh banyak elemen, terutama jika terdapat teks tertentu. Maka dari itu, penulis mengatur ukuran elemen agar tidak terlalu ramai dan mudah untuk dibaca.

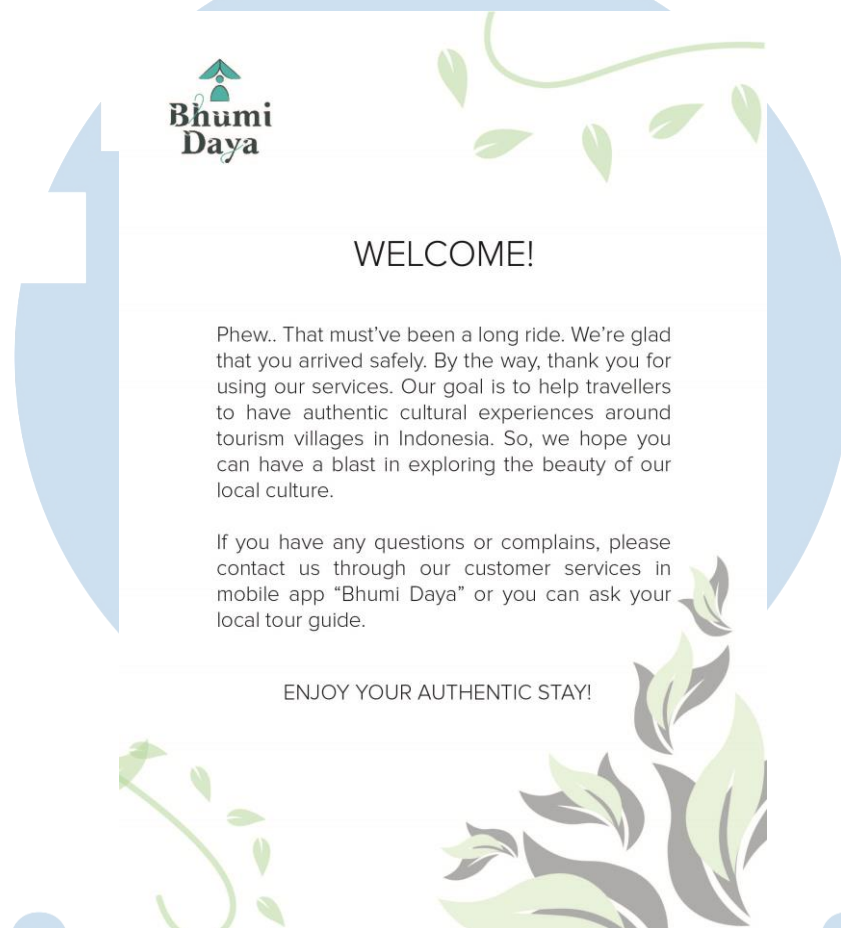


Gambar 4. 56 Finalisasi stiker Bhumi Daya

6. *Ephemera*

Untuk *ephemera* yang dibuat oleh penulis adalah *thank you* atau *welcome card* yang pengunjung dapatkan saat memesan *homestay*. Kartu ini akan disimpan di setiap kamar sebagai bentuk terima kasih dari Bhumi Daya karena telah menggunakan pelayanannya. Selain rasa terima kasih, penulis juga memasukkan informasi-informasi penting seperti cara menghubungi pihak *homestay* atau *customer service* dari Bhumi Daya. Untuk cara penyampaiannya, penulis menggunakan bahasa Inggris karena target *market*

Bhumi Daya yang adalah turis asing dan menggunakan pemilihan kata yang *friendly*.



Gambar 4. 57 *Ephemera* Bhumi Daya

7. Botol *Tumbler*

Dalam perancangan desain botol *tumbler*, penulis memanfaatkan supergrafis yang ada dan elemen ranting.

Penulis menggunakan elemen tersebut agar terlihat memiliki kesatuan dengan *media collateral* lain. Meskipun elemen yang digunakan sama, penulis tetap melakukan eksplorasi desain. Untuk desain *tumbler*, penulis menyusun supergrafis dan ranting sehingga membentuk melingkar. Agar tidak terlihat polos, penulis juga menaruh logo

gabungan yang memiliki orientasi horizontal dan diletakkan secara *vertical*.



Gambar 4. 58 Finalisasi desain (kiri) dan *mockup* (kanan) botol *tumbler* Bhumi Daya

8. Pin

Pin digunakan sebagai tanda bahwa seseorang merupakan representative dari Bhumi Daya. Pin ini hanya dipakai oleh pegawai internal, baik dalam perusahaan maupun mitra desa wisata atau *homestay*. Oleh karena itu, dalam perancangan desain pin, penulis menjadikan logo Bhumi Daya sebagai fokus utama.

Untuk membuat logo menjadi fokus, penulis meletakkan supergrafis di sekeliling lingkaran sehingga membentuk sebuah *frame*. Lalu, untuk logo yang digunakan, penulis menggunakan logo *wordmark* dan logo gabungan. Penulis memilih kedua logo tersebut agar merek Bhumi Daya mudah dikenali oleh audiens. Untuk diameter dari pinnya sendiri adalah 4,5 cm, sehingga penulis perlu mengatur ukuran logo agar terlihat jelas dan mengatur letak elemen agar tidak terlalu ramai

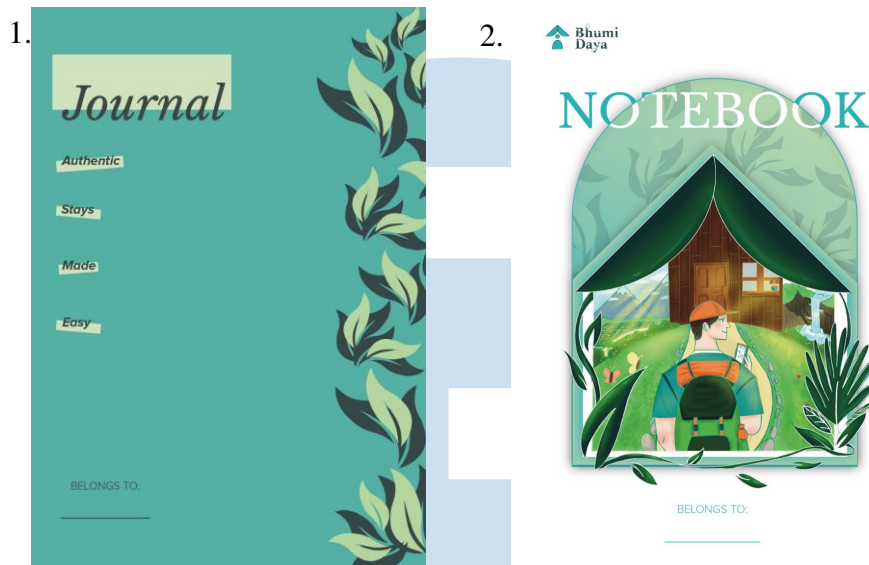


Gambar 4. 59 Finalisasi pin Bhumi Daya

9. Notebook

Media *collateral* yang terakhir adalah desain *cover notebook*. *Notebook* merupakan media yang diberikan kepada pegawai internal untuk mencatat hal-hal penting bagi kebutuhan pekerjaan. *Notebook* ini bisa dibawa kemana saja, seperti saat riset ke desa-desa wisata atau melakukan riset pasar pada umumnya. Oleh karena itu, *cover notebook* harus memiliki visual yang menarik dan juga menampilkan identitas merek dari Bhumi Daya.

Untuk proses perancangan desain, penulis melakukan eksplorasi dari supergrafis, warna, dan aset ilustrasi yang sudah penulis buat sebelumnya. Penulis juga mencoba berbagai perpaduan warna dari *color palette* agar terlihat satu kesatuan dengan media lainnya. Setelah melakukan eksplorasi, penulis membuat dua alternatif desain dengan *layout* yang berbeda. Alternatif pertama bertuliskan “*Journal*” dengan tagline Bhumi Daya “*Authentic Stays Made Easy*” dan memiliki visual yang sederhana dengan *whitespace* yang luas. Sedangkan alternatif kedua bertuliskan “*Notebook*” dengan aset ilustrasi yang digunakan pada *T-shirt* namun dengan warna yang *full-color*.



Gambar 4. 60 Alternatif desain *cover notebook* Bhumi Daya

Setelah melakukan pertimbangan, penulis akhirnya memilih alternatif yang kedua karena ilustrasi yang digunakan membuat *cover* terlihat menarik dan membuat buku tidak terlihat terlalu formal.

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

NOTEBOOK



BELONGS TO:

Gambar 4. 61 Finalisasi desain *cover notebook* Bhumi Daya

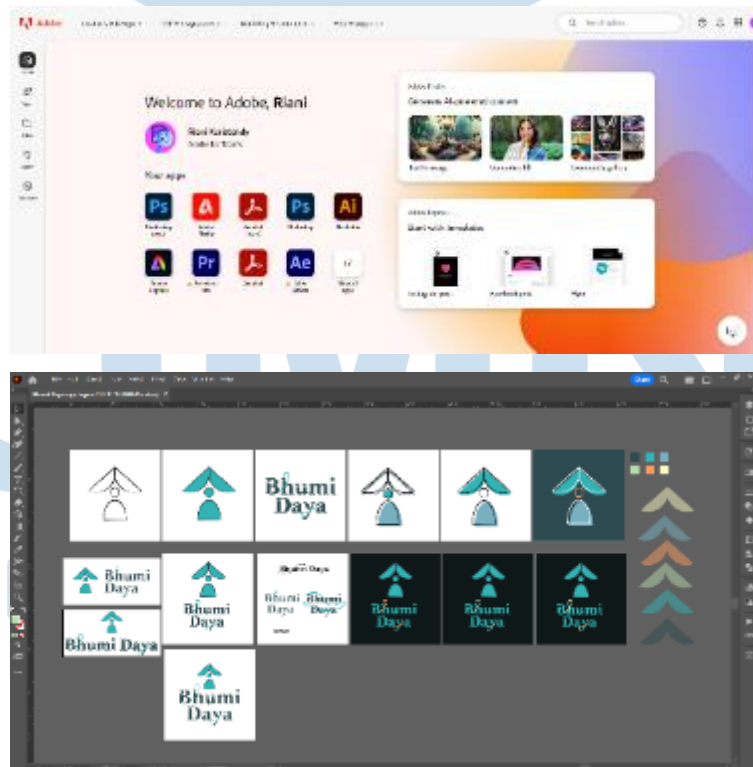
4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Dalam perancangan *prototype*, penulis bekerja sama dengan vendor-vendor. Para vendor, baik yang berbasis teknologi maupun percetakan, berperan dengan membantu penulis dalam memproduksi proyek yang penulis kerjakan yaitu identitas merek Bhumi Daya, identitas merek PT Budaya Pariwisata Indonesia, dan media *collateral* internal Bhumi Daya. Vendor ini ditentukan dengan mempertimbangkan harga yang *reasonable*, kualitas produksi yang baik,

kecepatan pengerjaan, serta lokasi vendor yang tidak terlalu jauh dari Tangerang. Dari pertimbangan tersebut, penulis menentukan beberapa vendor.

4.4.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator merupakan salah satu *software* yang dikembangkan oleh Adobe. Adobe Illustrator memudahkan penulis dalam melakukan produksi desain secara *vector* sehingga cocok digunakan untuk membuat sebuah logo. Keunggulan dari Adobe Illustrator adalah terdapat banyak tools yang memudahkan penulis dalam membuat *layouting*, pewarnaan, efek, bentuk *vector*, serta penambahan teks. Penulis menggunakan *software* ini untuk membuat hampir semua proyek yang dikerjakan karena Adobe Illustrator memberikan hasil desain yang tidak pecah atau *pixelate* saat desain diperbesar. Untuk menggunakan *software* ini, penulis harus membeli lisensi terlebih dahulu dari Adobe. Penulis sendiri membeli lisensi dalam bentuk paket yang sudah meliputi berbagai *software* Adobe dengan harga Rp 346.080 per bulan.

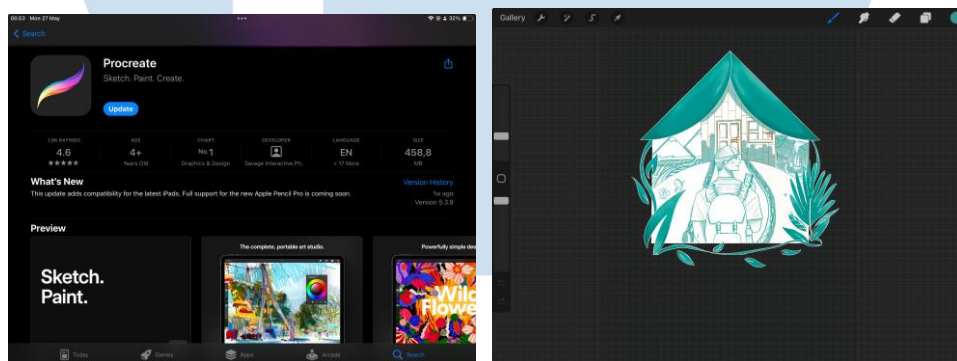


Gambar 4. 62 Adobe Illustrator

Sumber: Website Adobe

4.4.2 Procreate

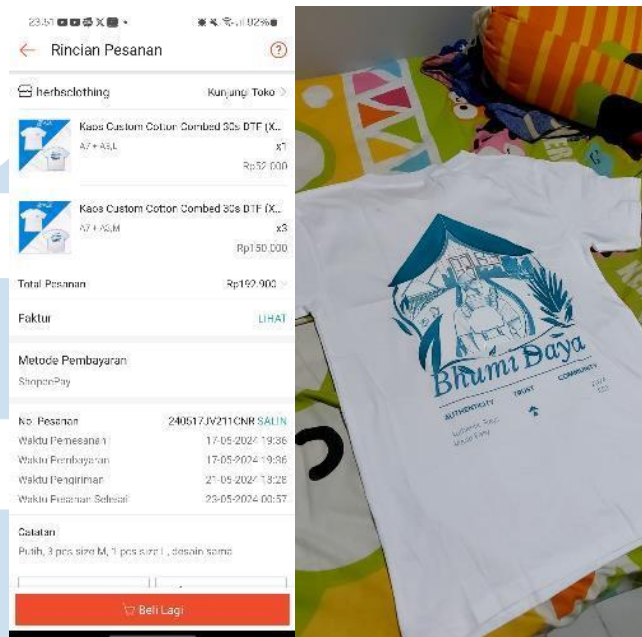
Procreate merupakan sebuah aplikasi menggambar digital yang hanya tersedia di *App Store* untuk iPad dan dikembangkan oleh Savage Interactive Pty Ltd. Procreate berfungsi untuk memudahkan para *artist* dalam membuat sebuah karya gambar. Aplikasi menyediakan banyak pilihan *brush*, efek, serta fitur-fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam membuat karya gambar digital. Aplikasi ini membantu penulis dalam melakukan proses sketsa produk dan finalisasi gambar ilustrasi *T-shirt* dan *notebook*. Aplikasi ini bersifat berbayar dengan harga Rp 229,000. Namun, penulis hanya perlu melakukan sekali pembayaran saja untuk mendapatkan akses seumur hidup



Gambar 4. 63 Procreate
Sumber: App store

4.4.3 Herbsclothing

Herbsclothing merupakan vendor yang berfokus dalam melakukan printing pada kaos atau baju dengan desain custom. Vendor ini terletak di Jakarta Barat, namun aktif dalam *marketplace* Shopee tepatnya sejak tahun 2023. Penulis memilih vendor ini untuk media *collateral T-Shirt*. Alasan penulis menggunakan vendor ini karena harganya yang terjangkau dengan kualitas yang sablon yang tinggi. Untuk harganya berkisari dari Rp 49,000 – Rp 60,000 menyesuaikan dengan ukuran desain dan bajunya. Lalu, vendor ini menggunakan bahan *Cotton Combed 30s* dan DTF sehingga bahan terasa dingin, menyerap keringat, serta tidak mudah rusak.



Gambar 4. 64 Hasil cetak dari Herbsclothing
Sumber: Shopee

4.4.4 NGEprint Digital Indonesia

NGEprint Digital Indonesia adalah tempat percetakan yang terletak di Jakarta Pusat dan Garut yang telah berdiri sejak tahun 2017. Selain menjual secara offline, vendor ini juga beroperasi di layanan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Vendor menyediakan percetakan di berbagai media, seperti *lanyard*, buku/booklet, stiker, *notebook*, pin, botol *tumblr*, dan masih banyak lagi. Penulis menggunakan vendor ini untuk mencetak desain pada media collateral lanyard. Harganya berkisar Rp 11,000 untuk pemesanan 3-4 buah *lanyard* dengan area cetak 2 sisi.

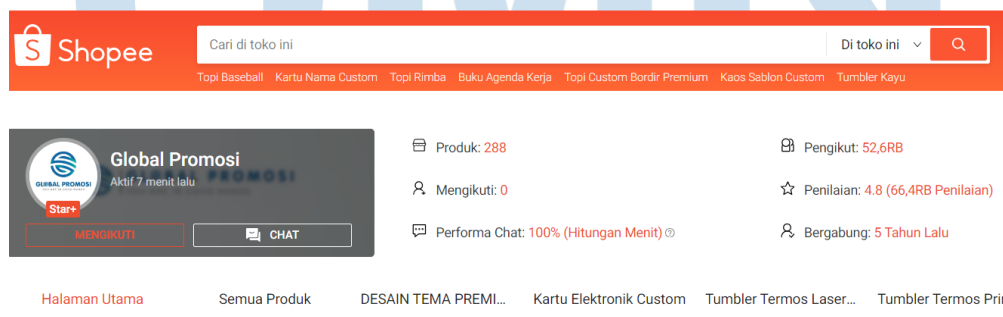
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 65 Hasil cetak dari NGEprint Digital Indonesia
Sumber: Shopee

4.4.5 Global Promosi

Global Promosi adalah sebuah tempat percetakan yang menyediakan custom percetakan UV, Grafir, dan Sublim. Percetakan ini pertama kali berdiri sejak tahun 2016 dan hanya melayani via *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Penulis menggunakan vendor ini untuk media *collateral* botol *Tumbler*, *notebook*, dan *ID card*. Selain harganya yang terjangkau dan kualitas cetak yang bagus, penulis merasa dimudahkan karena tidak terdapat minimal jumlah pemesanan.



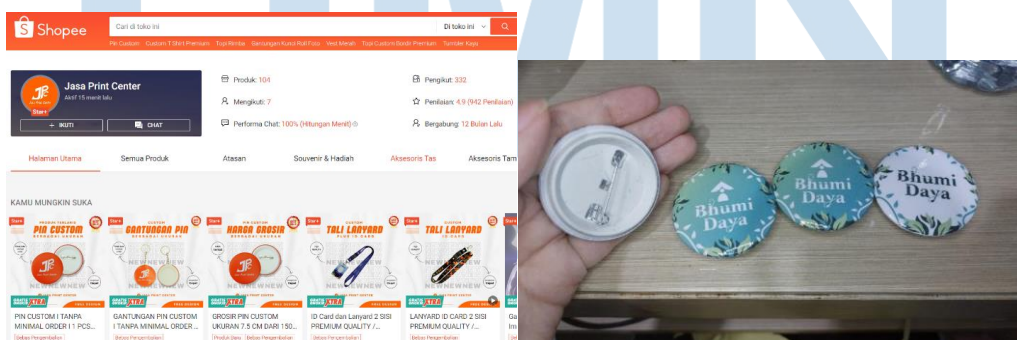
N U S A N T A R A



Gambar 4. 66 Bukti pembelian dan hasil cetak Global Promosi
Sumber: Shopee

4.4.6 Jasa Print Center

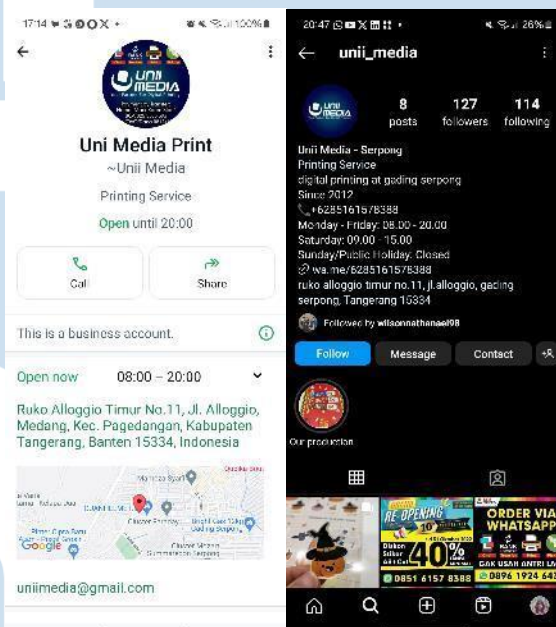
Jasa Print Center adalah tempat percetakan yang menyediakan custom pin, baju, dan gantungan kunci. Vendor ini beroperasi secara *offline* di kota Tangerang dan *online* di *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Penulis menggunakan vendor ini untuk mencetak media *collateral* pin. Untuk harganya sendiri, berkisar Rp 1,400 – Rp 2.925 menyesuaikan dengan ukuran serta laminasi yang dipesan.



Gambar 4. 67 Bukti pembelian dari Jasa Print Center
Sumber: Shopee

4.4.7 Unii Media

Unii Media adalah sebuah tempat percetakan yang terletak di Gading Serpong yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Unii Media menyediakan layanan percetakan stiker, buku/booklet, banner, dan berbagai media lainnya. Penulis menggunakan vendor ini untuk mencetak dokumen *brand guidelines* dari identitas merek Bhumi Daya dan PT Budaya Pariwisata Indonesia, serta media *collateral* kartu nama, ephemera, dan stiker. Penulis memilih vendor ini karena harganya yang terjangkau serta kualitas cetak yang bagus.



Gambar 4. 68 Profile Unii Media
Sumber: Whatsapp dan Instagram

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

User test dilakukan untuk mendapatkan pendapat dan saran dari target market terkait identitas merek yang sudah dirancang. Penulis menguji identitas merek dengan 35 partisipan melalui kuesioner dan 1 partisipan yang memberikan feedback secara lisan. Dari alpha test melalui kuesioner ini, penulis bertujuan untuk mengetahui apakah identitas merek sudah sesuai dengan produk yang dibuat dan warna yang dipilih menarik untuk dilihat. Sedangkan untuk alpha test

secara lisan, penulis menanyakan hal lebih detail seperti tanggapan, persepsi, dan kesan user terhadap identitas merek.



Gambar 4. 69 Hasil kuesioner *user test* identitas merek Bhumi Daya

Untuk alpha test melalui kuesioner, sebanyak 27 partisipan sangat setuju bahwa identitas merek sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan Bhumi Daya. Sedangkan 8 partisipan setuju bahwa identitas merek sudah sesuai. Lalu, untuk pemilihan warna, sebanyak 28 partisipan sangat setuju bahwa warna sudah sesuai dengan konsep Bhumi Daya. Lalu, 6 partisipan menyatakan setuju dengan 1 partisipan netral. Dari data di atas, penulis dapat mengetahui bahwa logo yang telah dirancang sudah menggambarkan pelayanan yang ditawarkan oleh Bhumi Daya yaitu memesan akomodasi di desa-desa wisata Indonesia. Untuk pemilihan

warna, sebagian besar partisipan mengaku sangat menyukai perpaduan warnanya dan menganggap pemilihan warnanya sudah bagus.



Gambar 4. 70 *User test* secara lisan dengan Leticia

Untuk alpha test secara lisan, penulis melakukan user test dengan Leticia yang merupakan mahasiswi DKV di Universitas Multimedia Nusantara. Pada user test ini, penulis mengetahui bahwa logo abstrak memiliki bentuk yang sedikit membingungkan. Leticia mengetahui bahwa terdapat elemen atap, namun selebihnya masih sulit dipahami. Sedangkan untuk logo *wordmark* nya, Leticia mengatakan sudah bagus dan memberikan kesan untuk mengajak audiens berkunjung ke desa dengan gaya yang natural, bukan modern. Selain itu, menurut Leticia, warna yang digunakan sudah terlihat bagus dan cantik untuk dilihat. Lalu, untuk media *collateral* nya, Leticia mengatakan bahwa sudah terdapat kesatuan antara desain satu dengan desain yang lainnya. Pada akhir wawancara, Leticia tidak memberikan *feedback* atau kritik apapun dan mengatakan bahwa perancangan identitas merek sudah bagus.

Dari kedua *user test* di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa keseluruhan perancangan identitas merek Bhumi Daya dan media *collateral* sudah

baik. Meskipun sudah bagus, penulis mendapatkan *insight* dari wawancara dengan Leticia bahwa makna dari logo abstrak Bhumi Daya masih sulit dipahami.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan proses MBKM Cluster Kewirausahaan ini, penulis menemukan kendala-kendala sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan penulis di bidang bisnis, seperti istilah, cara perhitungan HPP, menghitung *market size*, menentukan *business model*, penentuan *revenue stream*, dan sebagainya.
2. Kurangnya pengalaman dalam perancangan identitas sebuah merek. Meskipun penulis pernah melakukan perancangan ulang identitas, namun pada saat itu penulis sudah menerima brief desain dari pemilik bisnis. Pada kesempatan ini, penulis diharuskan membuat brief desain sendiri, dari penentuan visi dan misi, *brand value*, *brand personality*, dan *brand mantra*.
3. Keterbatasan ruang dan biaya dalam pengumpulan responden untuk kuesioner. Akibat target *market* Bhumi Daya adalah wisatawan asing dari Australia dan Malaysia, penulis diharuskan untuk mengumpulkan responden dengan kedua kewarganegaraan tersebut. Namun, akibat keterbatasan koneksi, proses pengumpulan responden ini cukup sulit dan memakan cukup banyak waktu.
4. Kesulitan mencari vendor untuk media *collateral*. Penulis mengalami kesulitan dalam mencari vendor yang dapat mencetak desain sesuai dengan apa yang telah penulis buat, khususnya untuk beberapa media *collateral*, seperti topi, *vest*, dan payung. Masalah yang sering terjadi adalah tidak ada warna yang sesuai, area desain yang kurang luas, atau jumlah pemesanan yang terlalu banyak.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari keempat kendala yang telah dialami penulis selama proses MBKM Cluster Kewirausahaan berjalan, penulis menemukan solusi atas kendala-kendala tersebut. Berikut adalah solusi yang penulis temukan:

1. Setiap minggu, pihak Skystar Ventures selalu memberikan video yang berisi materi-materi dari bidang bisnis. Dari video tersebut, penulis dapat belajar dan mengetahui istilah-istilah bisnis yang asing serta penjelasan lebih dalam terkait istilah tersebut. Selain itu, penulis dan tim juga melakukan bimbingan dengan pihak Skystar Ventures, *dedicated mentor*, dan dosen pembimbing sehingga penulis dapat melakukan asistensi dan bertanya hal-hal yang tidak dimengerti.
2. Membaca banyak literatur dari berbagai sumber dan mencari banyak referensi terkait perancangan identitas merek suatu bisnis, khususnya dalam bidang pariwisata. Selain itu, penulis juga melakukan asistensi dengan dosen pembimbing dan diskusi dengan anggota tim lainnya jikalau terdapat hal yang kurang dimengerti.
3. Menggunakan berbagai macam platform untuk menyebarkan kuesioner, seperti *Instagram*, *Line*, *Whatsapp*, dan *X*. Lalu, untuk mengumpulkan responden dari luar Indonesia, penulis menggunakan bantuan dari teman dan relatif yang memiliki kenalan di Australia atau Malaysia.
4. Setelah melakukan pertimbangan dengan anggota tim. penulis memutuskan untuk mengganti media *collateral vest* dan payung dengan media lain yang lebih umum dan tersedia di banyak vendor. Untuk media *collateral* topi, penulis memutuskan untuk menyederhanakan desain mengikuti ukuran yang vendor sediakan. Lalu, untuk media *collateral* lain, penulis hanya perlu mencari lebih banyak vendor hingga nantinya menemukan vendor yang sesuai.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bali merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia yang paling diminati oleh para wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. Hal ini membawa keuntungan bagi negara karena membantu sektor ekonomi pariwisata di Indonesia. Namun, karena jumlah penduduk yang terlalu banyak, hal ini menimbulkan *overtourism* di Bali. Maka dari itu, Bhumi Daya hadir untuk meratakan jumlah para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dengan cara memberikan pelayanan *booking* akomodasi *online* sebagai upaya memperkenalkan destinasi wisata baru yaitu desa-desa wisata di Indonesia.

Bhumi Daya adalah sebuah *mobile app* yang fokus menawarkan jasa pemesanan akomodasi, seperti *homestay* dan paket aktivitas, di desa wisata di Indonesia secara *online*. Target utama dari aplikasi ini adalah para wisatawan asing yang menyukai kegiatan berlibur yang aktif dan mencari pengalaman budaya yang baru. Bhumi Daya ini berada di bawah naungan PT Budaya Pariwisata Indonesia yang berfokus untuk memajukan sektor pariwisata Indonesia menggunakan teknologi ICT. Kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang baru dirintis. Maka dari itu, diperlukan perancangan identitas merek sebagai pembeda antara merek ini dengan merek lainnya dan agar dapat mencapai target *market* yang sesuai.

Untuk merancang identitas merek yang sesuai, terdapat tahapan-tahapan yang penulis harus lakukan. Tahapan pertama adalah melakukan riset untuk menyusun brief desain. Setelah melakukan riset dan validasi ide bisnis, penulis melakukan *mindmapping* dan menyusun *moodboard* dari *big idea* dan konsep yang sudah ditentukan. Tahapan selanjutnya adalah melakukan sketsa, finalisasi, dan implementasi ke dalam media-media yang digunakan. Setelah melakukan

implementasi, penulis melakukan tahap ujicoba untuk menguji kesesuaian identitas merek yang sudah dirancang dengan aplikasi yang ditawarkan.

Dari perancangan dan ujicoba yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa identitas merek atau logo yang dirancang sudah sesuai dengan citra yang dimiliki oleh Bhumi Daya dan PT Budaya Pariwisata Indonesia. Logo yang dirancang memberikan kesan natural dan memberikan kesan mengajak para target *market* untuk berkunjung ke desa-desa wisata di Indonesia. Berdasarkan hasil *user test*, beberapa *user* mengatakan bahwa warna yang dipilih memberikan kesan *calming* atau ketenangan. Hal ini membuat pemilihan warna menjadi faktor yang paling disukai dari perancangan ini. Untuk pemaknaan logonya sendiri masih terdapat kebingungan, khususnya untuk logo abstrak. Meskipun begitu, pada akhirnya mereka dapat memberikan persepsi yang sesuai dengan makna yang sesungguhnya.

Selain identitas merek, media *collateral* yang telah dirancang penulis pun sudah sesuai dengan citra dari Bhumi Daya. Hal ini divalidasi dalam komentar-komentar yang didapat dalam tahapan *user test*. Target market menyatakan bahwa media *collateral* sudah terdapat satu kesatuan dan sudah cukup menggambarkan Bhumi Daya.

5.2 Saran

Dari perancangan yang sudah dilakukan, berikut adalah saran dari penulis bagi para pembaca, khususnya bagi mahasiswa yang juga melakukan MBKM Cluster Kewirausahaan atau sedang membuat proyek dengan topik serupa, dan saran yang telah diberikan oleh dosen penguji setelah penulis melaksanakan sidang:

1. Melakukan riset lebih mendalam, seperti datang langsung ke desa wisata, untuk melakukan validasi ide bisnis agar mendapat *insight* yang lebih akurat.

2. Melakukan lebih banyak eksplorasi dalam merancang desain logo agar lebih mudah dimengerti oleh audiens dan juga terlihat menarik.
3. Melakukan ujicoba produk dengan lebih banyak pertanyaan yang detail dan dengan lebih banyak partisipan dari berbagai usia, kewarganegaraan, dan latar belakang pekerjaan.
4. Memperhatikan *timeline* pengerjaan agar dapat mengerjakan perancangan dengan maksimal.
5. Memperhatikan makna dibalik elemen yang digunakan dalam perancangan identitas agar sesuai dengan citra perusahaan. Untuk logo PT Budaya Pariwisata Indonesia, elemen dan warna yang digunakan masih kurang mencerminkan pariwisata dan Indonesia. Maka dari itu, penulis disarankan untuk menggunakan elemen dan warna yang identik dengan Indonesia.
6. Untuk *media collateral*, dosen penguji menyarankan untuk melanjutkannya sehingga bukan hanya ditujukan untuk karyawan internal namun juga dapat dijual ke *customer*. Hal ini dapat menambah pengalaman *customer* dalam menggunakan jasa, sehingga mereka memiliki sesuatu yang dapat dikenang saat selesai melakukan perjalanan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang

Republik Indonesia. (2009). Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Diunduh dari <https://pelayanan.jakarta.go.id/download/regulasi/undang-undang-nomor-10-tahun-2009-tentang-kepariwisataan.pdf>

Buku

Kotler, P. & Keller K. L. (2005). *Marketing Management, 12th edition*. Pearson Prentice Hall.

Suwantoro, G. (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Jurnal

Casas, M. C., & Chinoperekweyi, J. (2019, Mei 30). Color Psychology and Its Influence on Customer Buying Behavior: A Case of Apparel Products. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(5), 441-456. doi:10.21276/sjbms.2019.4.5.8

Nanlohy, A. Y., & Dedyatama, D. P. (2023). Alternatif Metode Wisata Backpacker Pasca Pandemi Di Karimun Jawa. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1), 40-48. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.270>

Ningrum, L., Boediman, S. F., & Octarina, D. (2019). Homestay Desa Wisata di Indonesia—Bagaimana Persepsi Masyarakat Kota?. *Jurnal BSI*, 6(1), 14-14. doi:10.31294/par.v6i1.5113

Rusnandi, E., & Resmanah, D. (2020). Sistem Informasi Homestay Berbasis Web Desa Bantaragung. *INFOTECH journal*, 6(1), 49-52. <https://doi.org/10.31949/infotech.v6i1.508>

Simanjuntak, M. (2021). Designing of service dominant logic and business model canvas: Narrative study of village tourism. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 73-80.

<https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.60>

Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management decision*, 44 (6), 783-789. doi:10.1108/00251740610673332

Website

Anggela, N. L. (2024, Januari 25). *Pakar Ingatkan Dampak dari Masalah Overtourism di Bali*. *Ekonomi Bisnis*.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20240125/12/1735509/pakar-ingatkan-dampak-dari-masalah-overtourism-di-bali>

Braid, F. (2024). *Turquoise Symbolism*. Diambil kembali dari International Gem Society: <https://www.gemsociety.org/article/history-legend-turquoise-gems-yore/>

CNN Indonesia. (2022, November 4). *10 Negara yang Wisatawannya Paling Banyak Kunjungi Indonesia*. CNN Indonesia.

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221104093545-269-869373/10-negara-yang-wisatawannya-paling-banyak-kunjungi-indonesia>

disbudpar. (2023). *Tentang Desa Wisata*. Diambil kembali dari Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat: <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/tentang-desa-wisata/>

Eduard, P. (2019, Juni 28). *5 Fakta Albatros, Burung dengan Sayap Terlebar di Dunia*. Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/science/discovery/peter-eduard/fakta-albatros-exp-c1c2?page=all>

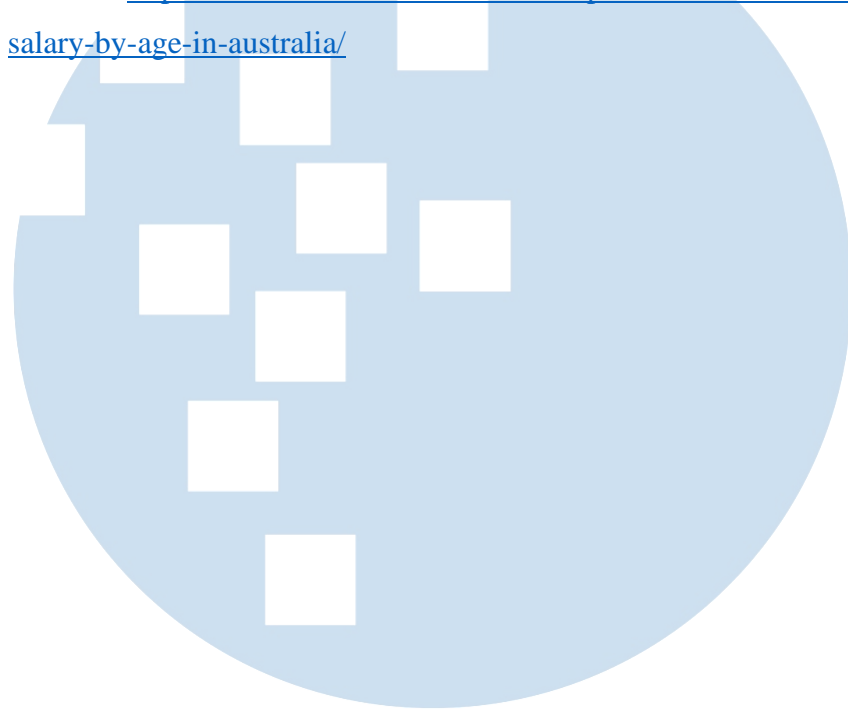
Museum of Indian Arts and Culture. (2014, Januari 1). *Turquoise, Water, Sky: The Stone and Its Meaning*. Diambil kembali dari Museum of Indian Arts and Culture: <https://www.indianartsandculture.org/whatsnew/&releaseID=292>

tvOne. (2022, Desember 22). *3 Negara yang Menjadi Paru-Paru Dunia, Indonesia Salah Satunya*. Diambil kembali dari tvonenews.com:

<https://www.tvonenews.com/channel/lifestyleone/96680-3-negara-yang-menjadi-paru-paru-dunia-indonesia-salah-satunya>

Venz, S. (2023, Desember 6). *Average Salary By Age In Australia*. Forbes

Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/au/personal-finance/average-salary-by-age-in-australia/>



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAMPIRAN

Lampiran A MBKM 01 (Cover Letter)

MBKM-01 Cover Letter MBKM Kewirausahaan

Tangerang, January 05th 2024



No : 1/UMN/DKV/Kewirausahaan/I/2024
Subject : **Student's Application for MBKM Kewirausahaan**

Dear. Head of Human Resource Department

Skystar Ventures

Universitas Multimedia Nusantara's providing the MBKM Kewirausahaan, a work-integrated learning program, for students to hone their skills according to their talents and interests into the real work environments. Students directly doing Kewirausahaan, in the company to learn solving problems based on knowledge that gained in campus, to link and match Kewirausahaan program with the curriculum as preparation for their future careers.

We pleased to inform the student with the following details:

Student ID : 00000056674
Student Name : Riani Keristendy
Academic Program : Visual Communication Design
Email : riani.keristendy@student.umn.ac.id
Mobile Phone : 6289656472178

Company will be received the student as an employee and Kewirausahaan participant, he/she express their willingness to follow 640 working hours or 100 working days prior to work rules 8 hours per day. Therefore, UMN's student must obey all regulations stipulated by company from time to time.

Along with respect, we considered our student to get selected in the Kewirausahaan program from your company. We thank you and look forward to hear employment acceptance letter of our student's.

Sincerely,

**Head of Departement Visual Communication Design Program
Multimedia Nusantara University**



(Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.)

Lampiran B MBKM 02 (Kartu Identitas MBKM)

MBKM-02 MBKM Entrepreneurship Card



MBKM ENTREPRENEURSHIP CARD

Name : Riani Keristendy	Student ID : 00000056674
Address : PERUM AKSA JAYA NO.75/A, JALAN PERINTIS KEMERDEKAAN	Mobile Phone : 6289656472178
MBKM Entrepreneurship Acceptance Letter No: 009/MBKMKEWIRAUUSAHAAN/SKYSTARVENTURES/XII/2023	Letter Date : 14-12-2023
Advisor's Name : Hadi Purnama, S.Ds., M.M.	
Company Name : Skystar Ventures	
Company Address : Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Kel. Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang, Prop. Banten, 15810, Indonesia.	City : Tangerang Postal Code : 15810
Company Website : www.skystarventures.com	Company Phone : 622154220808
Supervisor's Name : Michelle Greysianti Supervisor's Phone : +62 811-1712-118 Supervisor's Email : michelle.greysianti@umn.ac.id	Supervisor's Position : Program Officer Skystar Ventures Supervisor's Ext. : 2301
Department : Bhumi Daya	Position : CEO dan Lead Media Planner
Acceptance Date : 29-01-2024	

This MBKM Entrepreneurship Card has been completed with my real information and can be accounted for. I am ready to be disqualified if the data given are incorrect.

Tangerang, May 30th 2024
Student's signature

Riani Keristendy



Supervisor's signature &
Company stamp

Michelle Greysianti



N U S A N T A R A

Lampiran C MBKM 03 (Supervisor Daily Task)

MBKM-03 Daily Task - Entrepreneurship



Daily Task

STUDENT ID : 0000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
1	29/01/2024	08:00	18:00	- Mengumpulkan ide-ide untuk mengembangkan potensi bisnis secara lebih dalam. - Mengumpulkan data-data untuk memperkuat urgensi ide bisnis.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
2	30/01/2024	07:00	17:00	- Memberikan ide untuk nama bisnis. - Mencari referensi visual untuk logo bisnis.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
3	31/01/2024	08:00	18:00	- Menentukan nama PT dan nama aplikasi dari bisnis. - Menentukan Segmentasi untuk bisnis.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
4	01/02/2024	08:00	18:00	Kick-off Meeting bersama pihak Skystar Ventures	Approved at 28 Februari 2024 11:09
5	02/02/2024	08:00	18:00	- Mengerjakan Pitch Deck (Company Purpose & Problem).	Approved at 28 Februari 2024 11:09
6	05/02/2024	08:00	18:00	Melanjutkan mengerjakan pitch deck: - Membuat BMC, Pestel, dan Business Model bersama dengan anggota kelompok lain. - Mengerjakan Solutions.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
7	06/02/2024	08:00	18:00	- Melanjutkan membuat pitch deck (Solutions dan Value Proposition)	Approved at 28 Februari 2024 11:09

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Michelle Greysianti
Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



N U S A N T A R A



Daily Task

STUDENT ID : 00000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
8	07/02/2024	08:00	18:00	- Meeting dengan pembimbing lapangan (Kak Michelle dan Kak Hoky) terkait pitch deck. - Mempelajari materi asinkron.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
9	09/02/2024	08:00	18:00	Mulai merevisi pitch deck.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
10	12/02/2024	08:00	18:00	- Mencari referensi sumber dalam revisi pitch deck. - Mulai mencari referensi visual untuk desain pitch deck.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
11	13/02/2024	08:00	18:00	Mencari referensi untuk logo bisnis	Approved at 28 Februari 2024 11:09
12	15/02/2024	08:00	18:00	- Meeting bersama anggota lain membahas mengenai brand identity (moodboard, color palette, font, tone of voice, big idea/keywords). - membuat sketsa logo PT. Budaya Pariwisata Indonesia.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
13	16/02/2024	08:00	18:00	Menggambar sketsa untuk logo aplikasi Bhumi Daya.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
14	17/02/2024	19:00	21:00	Digitalisasi logo aplikasi Bhumi Daya.	Approved at 28 Februari 2024 11:09

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Michelle Greysianti

Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Daily Task

STUDENT ID : 00000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
15	19/02/2024	08:00	18:00	Membuat sketsa untuk wordmark logo Bhumi Daya	Approved at 28 Februari 2024 11:09
16	20/02/2024	08:00	18:00	- Melanjutkan sketsa untuk wordmark logo aplikasi Bhumi Daya. - Asistensi sketsa dengan anggota kelompok. - Menentukan wordmark yang akan dipakai.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
17	21/02/2024	08:00	18:00	- Digitalisasi Wordmark Logo aplikasi Bhumi Daya. - Mix & Match warna color palette dengan logo.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
18	22/02/2024	08:00	18:00	- Meeting bersama dengan anggota lain membahas supergrafik dan ilustrasi aplikasi. - Melanjutkan digitalisasi logo aplikasi.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
19	23/02/2024	08:00	18:00	- Finalisasi logo aplikasi Bhumi Daya. - Melanjutkan sketsa untuk logo PT Budaya Pariwisata Indonesia.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
20	26/02/2024	08:00	18:00	- Mengerjakan tugas Market Positioning bersama anggota kelompok. - Membuat kuesioner untuk memperkuat ide bisnis.	Approved at 28 Februari 2024 11:09

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Michelle Greysianti
 Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Daily Task

STUDENT ID : 00000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
21	27/02/2024	08:00	18:00	- Merapihkan pertanyaan kuseioner dan membagikan kuesioner sebagai data untuk memperkuat ide bisnis. - Mulai merevisi pitch deck.	Approved at 28 Februari 2024 11:09
22	28/02/2024	08:00	18:00	Mulai revisi Pitch Deck	Approved at 01 Maret 2024 16:01
23	29/02/2024	08:00	18:00	Melanjutkan revisi Pitch Deck	Approved at 01 Maret 2024 16:01
24	01/03/2024	08:00	18:00	- Revisi logo Bhumi Daya. - Melanjutkan revisi Pitch Deck.	Approved at 18 Maret 2024 12:31
25	04/03/2024	08:00	18:00	- Meeting bersama Supervisor untuk membahas Pitch Deck. - Revisi Pitch Deck.	Approved at 18 Maret 2024 12:31
26	05/03/2024	08:00	18:00	Melanjutkan revisi Pitch Deck	Approved at 18 Maret 2024 12:31
27	06/03/2024	08:00	18:00	- Meeting bersama anggota membahas BEP dan Struktur Perusahaan. - Menentukan segmenting, targeting, dan positioning bisnis.	Approved at 18 Maret 2024 12:31
28	07/03/2024	08:00	18:00	- Menentukan parameter untuk mitra Bhumi Daya. - Menentukan BEP. - Menentukan alur koordinasi perusahaan. - Menentukan jabatan dan peran anggota.	Approved at 18 Maret 2024 12:31

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Michelle Greysianti

Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

Daily Task

STUDENT ID : 00000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
29	08/03/2024	08:00	18:00	- Revisi BEP - Membahas validasi ide bisnis	Approved at 18 Maret 2024 12:31
30	12/03/2024	08:00	18:00	- Menentukan targetting dan positioning dari Bhumi Daya - Membuat Market Persona	Approved at 18 Maret 2024 12:31
31	13/03/2024	08:00	18:00	- Menentukan logo vertical dan horizontal dari Bhumi Daya. - Melakukan validasi data dengan kuesioner yang sudah dibuat sebelumnya.	Approved at 18 Maret 2024 12:31
32	14/03/2024	08:00	18:00	- Melakukan analisis kompetitor. - Mencari studi eksisting dan studi referensi.	Approved at 18 Maret 2024 12:31
33	15/03/2024	08:00	18:00	- Menetapkan BEP dan harga dari produk Bhumi Daya. - Menetapkan penetapan metode perancangan produk.	Approved at 18 Maret 2024 12:31
34	18/03/2024	08:00	18:00	- Merevisi BEP - Merevisi Pitch Deck	Approved at 25 Maret 2024 18:08
35	19/03/2024	08:00	18:00	- Latihan bersama tim untuk presentasi pitch deck. - Merevisi pitch deck.	Approved at 25 Maret 2024 18:08

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,




**SKYSTAR
VENTURES**

Michelle Greysianti

Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Daily Task

STUDENT ID : 00000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
36	20/03/2024	08:00	18:00	- Menetapkan perkiraan harga produk atau harga rekomendasi untuk mitra homestay. - Melakukan research mengenai metode perancangan identitas brand. - Melengkapi studi eksisting dan referensi dari brand kompetitor.	Approved at 25 Maret 2024 18:08
37	21/03/2024	08:00	18:00	- Meeting dengan dedicated mentor bersama dengan tim	Approved at 25 Maret 2024 18:08
38	22/03/2024	08:00	18:00	- Trivia Quiz dengan supervisor.	Approved at 25 Maret 2024 18:08
39	25/03/2024	08:00	18:00	- Berlatih presentasi pitch deck	Approved at 28 Maret 2024 17:15
40	26/03/2024	08:00	18:00	Evaluasi 1: presentasi pitch deck kepada mentor.	Approved at 28 Maret 2024 17:15
41	27/03/2024	08:00	18:00	- Mencari ide untuk revisi USP. - Mencari orang yang pernah menyewakan rumah/tempat di Airbnb untuk diwawancarai.	Approved at 28 Maret 2024 17:15
42	28/03/2024	08:00	18:00	- melakukan diskusi dengan tim mengenai USP. - menentukan narasumber untuk validasi data. - menyusun pertanyaan wawancara.	Approved at 15 April 2024 11:47

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,




Michelle Greysianti

Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Daily Task

STUDENT ID : 00000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
43	01/04/2024	08:00	18:00	- Wawancara dengan pemilik penginapan Oemah Minggir dan Dreamy Tinyhouse. - Bimbingan dengan advisor.	Approved at 15 April 2024 11:47
44	02/04/2024	08:00	18:00	- Membuat sketsa untuk turunan logo. - Mencari referensi untuk desain media collateral perusahaan internal.	Approved at 15 April 2024 11:47
45	03/04/2024	08:00	18:00	- List media collateral yang dibutuhkan. - Sketsa desain media collateral.	Approved at 15 April 2024 11:47
46	04/04/2024	08:00	18:00	Melanjutkan sketsa untuk desain media collateral	Approved at 15 April 2024 11:47
47	05/04/2024	08:00	18:00	- Meeting dengan dedicated mentor. - Mencari ide untuk menentukan north star metrix dan business model dari bhumi daya.	Approved at 15 April 2024 11:47
48	08/04/2024	08:00	18:00	Meeting dengan anggota tim untuk membahas revisi dari dedicated mentor (business model, north star metric, dan cara tap in penginapan calon partner).	Approved at 15 April 2024 11:47
49	09/04/2024	08:00	18:00	Melanjutkan sketsa untuk media collateral, serta mencari referensi atau moodboard terkait media collateral.	Approved at 18 April 2024 11:26

Notes:

- Copied Form must be attached in report when registering for exam**

In witness whereof the company,




Michelle Greysianti

Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Daily Task

STUDENT ID : 00000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
50	12/04/2024	08:00	18:00	- mencari referensi untuk merancang gsm. - melanjutkan sketsa media collateral. - menentukan warna dan ilustrasi yang akan dipakai di media collateral.	Approved at 18 April 2024 11:26
51	15/04/2024	08:00	18:00	- Menentukan one-liner dari Bhumi Daya : membantu sekelompok turis asing melaksanakan liburan di desa wisata di Indonesia - List desa wisata yang akan dijadikan potential partner. - revisi produk utama: homestay dalam desa wisata + produk aktivitas yang disediakan desa.	Approved at 18 April 2024 11:26
52	16/04/2024	08:00	18:00	- Melanjutkan sketsa untuk media collateral - mencari referensi desain untuk media collateral	Approved at 22 April 2024 11:16
53	17/04/2024	08:00	18:00	- Melanjutkan beberapa sketsa untuk media collateral tambahan. - Mengumpulkan moodboard terkait media collateral. - revisi produk - mengecek ui/ux aplikasi	Approved at 22 April 2024 11:16

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Michelle Greysianti

Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Daily Task

STUDENT ID : 00000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
54	18/04/2024	08:00	18:00	- Meeting dengan dedicated mentor. - Meeting dengan supervisor. - merangkum revisi dari meeting tersebut.	Approved at 22 April 2024 11:16
55	19/04/2024	08:00	18:00	- Melanjutkan kerja logo gsm untuk Bhumi Daya (list contents, desain cover depan, dan kata pengantar). - Meeting dengan tim membahas BEP, Pricing, parameter asuransi.	Approved at 22 April 2024 11:16
56	22/04/2024	08:00	18:00	- Meeting dengan advisor. - Melanjutkan membuat GSM untuk Bhumi Daya.	Approved at 04 Mei 2024 23:41
57	23/04/2024	08:00	18:00	Melanjutkan membuat GSM Bhumi Daya (melengkapi isi dan penjelasan).	Approved at 04 Mei 2024 23:41
58	24/04/2024	08:00	18:00	Melanjutkan mengerjakan gsm untuk Bhumi Daya. (Revisi isi)	Approved at 04 Mei 2024 23:41
59	25/04/2024	08:00	18:00	- Revisi beberapa isi pitch deck. - Membagikan formulir kuesioner.	Approved at 04 Mei 2024 23:41
60	26/04/2024	08:00	18:00	- Melanjutkan mengerjakan GSM. - Membagikan kuesioner lagi. - Revisi laporan.	Approved at 04 Mei 2024 23:41
61	29/04/2024	08:00	18:00	- Membuat mindmap, moodboard, dan timeline pengerjaan.	Approved at 04 Mei 2024 23:41

Notes:

- Copied Form must be attached in report when registering for exam**

In witness whereof the company,

Michelle Greysianti

Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

XXX



Daily Task

STUDENT ID : 00000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
62	30/04/2024	08:00	18:00	Mulai memasukkan sketsa media collateral ke Adobe Illustrator dan membuat line art.	Approved at 04 Mei 2024 23:41
63	02/05/2024	08:00	18:00	Melanjutkan digitalisasi media collateral	Approved at 04 Mei 2024 23:41
64	03/05/2024	08:00	18:00	- Melanjutkan digitalisasi media collateral - Mulai membuat gsm untuk PT BPI	Approved at 04 Mei 2024 23:41
65	06/05/2024	08:00	18:00	Finalisasi media collateral	Approved at 17 Mei 2024 09:30
66	07/05/2024	08:00	18:00	- Mencari alternatif retention untuk aplikasi - melanjutkan finalisasi media collateral	Approved at 17 Mei 2024 09:30
67	08/05/2024	08:00	18:00	- Meeting dengan mentor - Revisi HPP bersama anggota tim	Approved at 17 Mei 2024 09:30
68	10/05/2024	08:00	18:00	- Melanjutkan finalisasi media collateral di Illustrator. (revisi kartu nama, lanyard) - Mencari referensi media collateral. - Membuat logo turunan PT	Approved at 17 Mei 2024 09:30

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Michelle Greysianti

Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Daily Task

STUDENT ID : 00000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
69	13/05/2024	08:00	18:00	- Workshop offline mengenai Product Development. - Diskusi bersama anggota membahas strategi marketing, update big idea, konsep, dan values. - Revisi pitch deck (problem) dan VPC.	Approved at 17 Mei 2024 09:30
70	14/05/2024	08:00	18:00	- Finalisasi media collateral (Tumblr, pin) - Sketsa untuk ilustrasi media collateral kaos.	Approved at 17 Mei 2024 09:30
71	15/05/2024	08:00	18:00	Mengerjakan lineart dan mewarnai desain media collateral t-shirt.	Approved at 26 Mei 2024 22:59
72	16/05/2024	08:00	18:00	- Finalisasi desain tshirt (menambahkan layouting dan alternatif desain). - Merancang desain thank you letter.	Approved at 26 Mei 2024 22:59
73	17/05/2024	08:00	18:00	- Progress review dengan pembimbing lapangan. - merancang desain bucket hat, stiker, dan payung untuk media collateral.	Approved at 26 Mei 2024 22:59
74	20/05/2024	08:00	18:00	- Meeting bersama advisor. - Membuat mockup untuk media collateral. - Melakukan alpha test/user test.	Approved at 26 Mei 2024 22:59

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Michelle Greysianti

Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Daily Task

STUDENT ID : 00000056674
STUDENT NAME : Riani Keristendy
COMPANY NAME : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
75	21/05/2024	08:00	18:00	- Membuat poster untuk exhibition. - Technical meeting untuk exhibition. - Mempersiapkan pertanyaan untuk kuesioner alpha test saat exhibition. - Menulis transkrip alpha test kemarin.	Approved at 26 Mei 2024 22:59
76	22/05/2024	08:00	18:00	- meeting bersama dedicated mentor membahas go to strategy marketing dan persiapan persentasi pitch deck. - trivia quiz dari skystar ventures. - revisi pitch deck.	Approved at 26 Mei 2024 22:59
77	24/05/2024	08:00	18:00	- mempersiapkan x banner dan poster di booth exhibition. - revisi pitch deck final dan latihan presentasi dengan anggota tim.	Approved at 26 Mei 2024 22:59

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Michelle Greysianti
 Program Officer Skystar Ventures

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

Lampiran D MBKM 04 (Lembar Verifikasi Laporan)

MBKM-04 Verification Form of Entrepreneurial Report MBKM Entrepreneurship



VERIFICATION FORM OF ENTREPRENEURIAL REPORT MBKM ENTREPRENEURSHIP

Student's Entrepreneurship Advisor

Name : Hadi Purnama, S.Ds., M.M.

I, who signed below

Name : Michelle Greysianti

Position : Program Officer Skystar Ventures

Company : Skystar Ventures

had received, read and approved the Entrepreneurial Report from

Student ID : 00000056674

Student Name : Riani Keristendy

Period : June 2024

Report Title : Designing Brand Identity of Bhumi Daya and
PT Budaya Pariwisata Indonesia

Tangerang 31 Mei 2024

Tangerang 30 Mei 2024


Hadi Purnama, S.Ds., M.M.
Student Advisor

Digitally signed
by Hadi
Purnama
Date: 2024.05.31
09:04:50 +07'00'


SKYSTAR
VENTURES 
Michelle Greysianti
Supervisor

Sign along with the Company's stamp



Kampus UMN, Scientia Garden | Jl. Boulevard Gading Serpong - Tangerang | P. +62 21 5422 0808 | F. +62 21 5422 0800 | www.umn.ac.id

NUSANTARA

Lampiran E LoA (Letter of Acceptance)



LETTER OF ACCEPTANCE
(SURAT KETERANGAN PENERIMAAN)
CLUSTER KEWIRAUSAHAAN — UNIVERSITAS MULTIMEDIANUSANTARA
NOMOR: 009/MBKMKEWIRAUSAHAAN/SKYSTARVENTURES/XII/2023

Tangerang, 14/12/2023

Bersama dengan surat ini, kami dari Koordinator Cluster MBKM Kewirausahaan Universitas, serta Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara, menyatakan bahwa mahasiswa yang namanya tercantum dibawah ini adalah peserta dari Cluster MBKM Kewirausahaan, dan telah mengikuti proses submisi dan seleksi proposal Kewirausahaan MBKM, serta dinyatakan layak untuk mengikuti rangkaian kegiatan MBKM Kewirausahaan:

Adapun nama mahasiswa beserta NIM dan jenis kegiatan dalam Klaster MBKM Kewirausahaan terlampir pada tabel sebagai berikut :

NAMA	NIM	Fakultas - Prodi	Peminatan	LINE Bisnis Kewirausahaan
Cindy Nastasha	59240	FSD - DKV	Visual Brand Design	Pariwisata
Riani Keristendy	56674		Visual Brand Design	
Vianna Dharma	59815		Visual Brand Design	
Elsa Darmawan Kwan	54260		Visual Brand Design	

Demikian surat keterangan penerimaan ini kami buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Tangerang, 14/12/2023

Andrew Henderson, S.M.
Koordinator Cluster MBKM Kewirausahaan
Departemen Inkubator - Skystar Ventures
Universitas Multimedia Nusantara

Mengetahui : Edo Tirtadarma, S.Ds., M.Ds.
Koordinator Cluster MBKM
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Multimedia Nusantara

... — . . . — . . .
N U S A N T A R A

Lampiran F LoC (Letter of Completion)



LETTER OF COMPLETION
(SURAT KETERANGAN LULUS PROGRAM)
MBKM CLUSTER KEWIRAUSAHAAN — UNIVERSITAS MULTIMEDIA
NUSANTARA
NOMOR: 034/MBKMKEWIRAUSAHAAN/SKYSTARVENTURES/V/2024

Tangerang, 30/05/2024

Bersama dengan surat ini, kami dari Koordinator Klaster MBKM Kewirausahaan Universitas, serta Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara, menyatakan bahwa mahasiswa yang namanya tercantum dibawah ini telah menjalankan serangkaian program MBKM Klaster Kewirausahaan, dan telah mengikuti proses evaluasi serta dinyatakan telah selesai melaksanakan rangkaian kegiatan Klaster MBKM Kewirausahaan:

Adapun nama mahasiswa beserta NIM dan jenis kegiatan dalam Klaster MBKM Kewirausahaan terlampir pada tabel sebagai berikut :

NAMA	NIM	Fakultas	JENIS Kewirausahaan
Cindy Nastasha	59240	DKV	Teknologi Digital Bhumi Daya
Riani Keristendy	56674	DKV	
Vianna Dharma	59815	DKV	
Elsa Darmawan Kwan	54260	DKV	

Demikian surat keterangan penerimaan ini kami buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 30/05/2024

Michelle Greysianti Mutak S.I. Kom.
Koordinator Klaster MBKM Kewirausahaan
Departemen Inkubator - Skystar Ventures
Universitas Multimedia Nusantara

Mengetahui : Edo Pirtadarma, S.Ds., M.Ds.
Koordinator Klaster MBKM Kewirausahaan
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Multimedia Nusantara

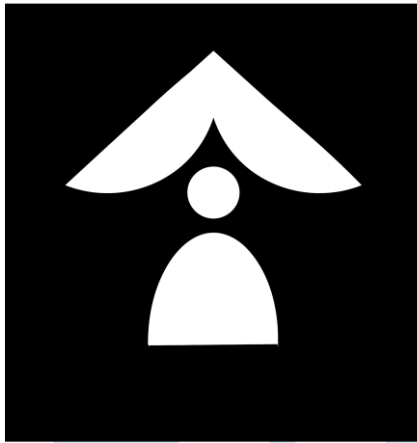
N U S A N T A R A

Lampiran G Lampiran Karya

Logo Bhumi Daya



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Logo PT. Budaya Pariwisata Indonesia



Budaya Pariwisata Indonesia



Budaya Pariwisata Indonesia

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Media Collateral Bhumi Daya

ID Card:

Depan



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Belakang



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Ilustrasi



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tshirt



AUTHENTICITY

TRUST

COMMUNITY

Authentic Stays
Made Easy



2024
EST.

N U S A N T A R A

Notebook Cover



NOTEBOOK



BELONGS TO:

UNIVERSITAS
NUSANTARA

Pin

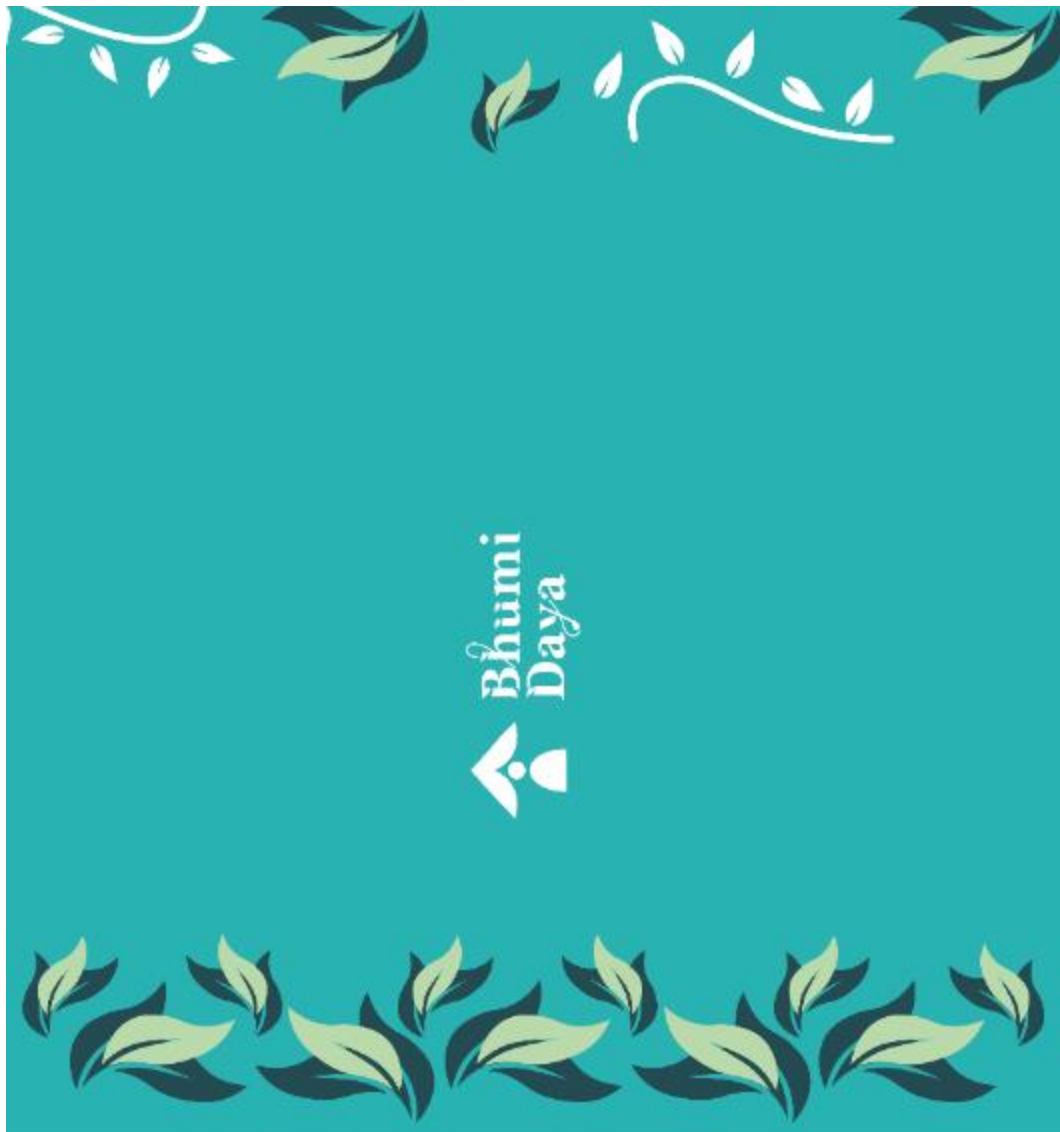


Stiker



UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Desain *Tumbler*



UIN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Thank You Card/Ephemera



WELCOME!

Phew.. That must've been a long ride. We're glad that you arrived safely. By the way, thank you for using our services. Our goal is to help travellers to have authentic cultural experiences around tourism villages in Indonesia. So, we hope you can have a blast in exploring the beauty of our local culture.

If you have any questions or complains, please contact us through our customer services in mobile app "Bhumi Daya" or you can ask your local tour guide.



ENJOY YOUR AUTHENTIC STAY!



UNIVERSITAS
NUSANTARA

Kartu Nama



Bucket Hat

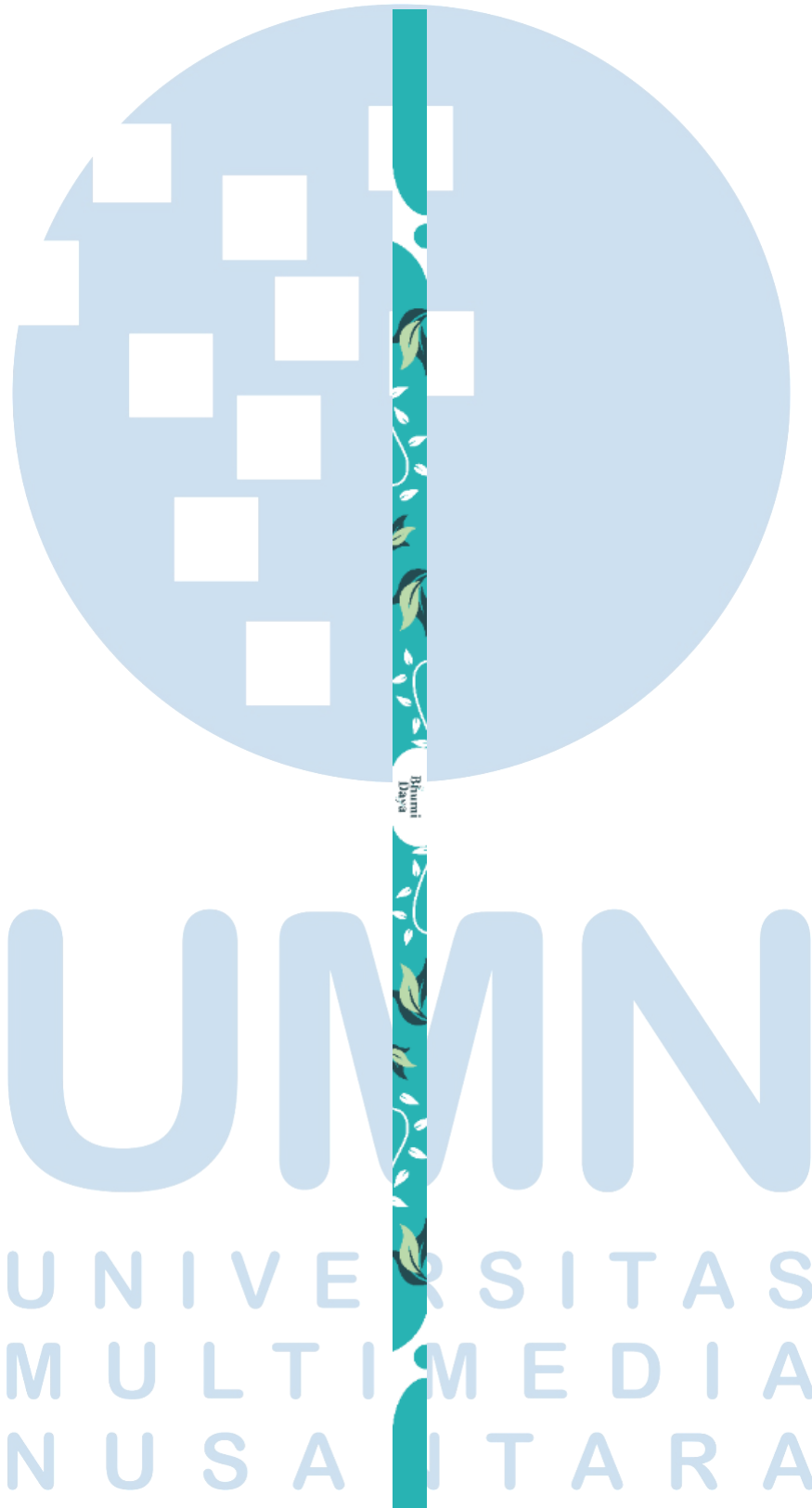


U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

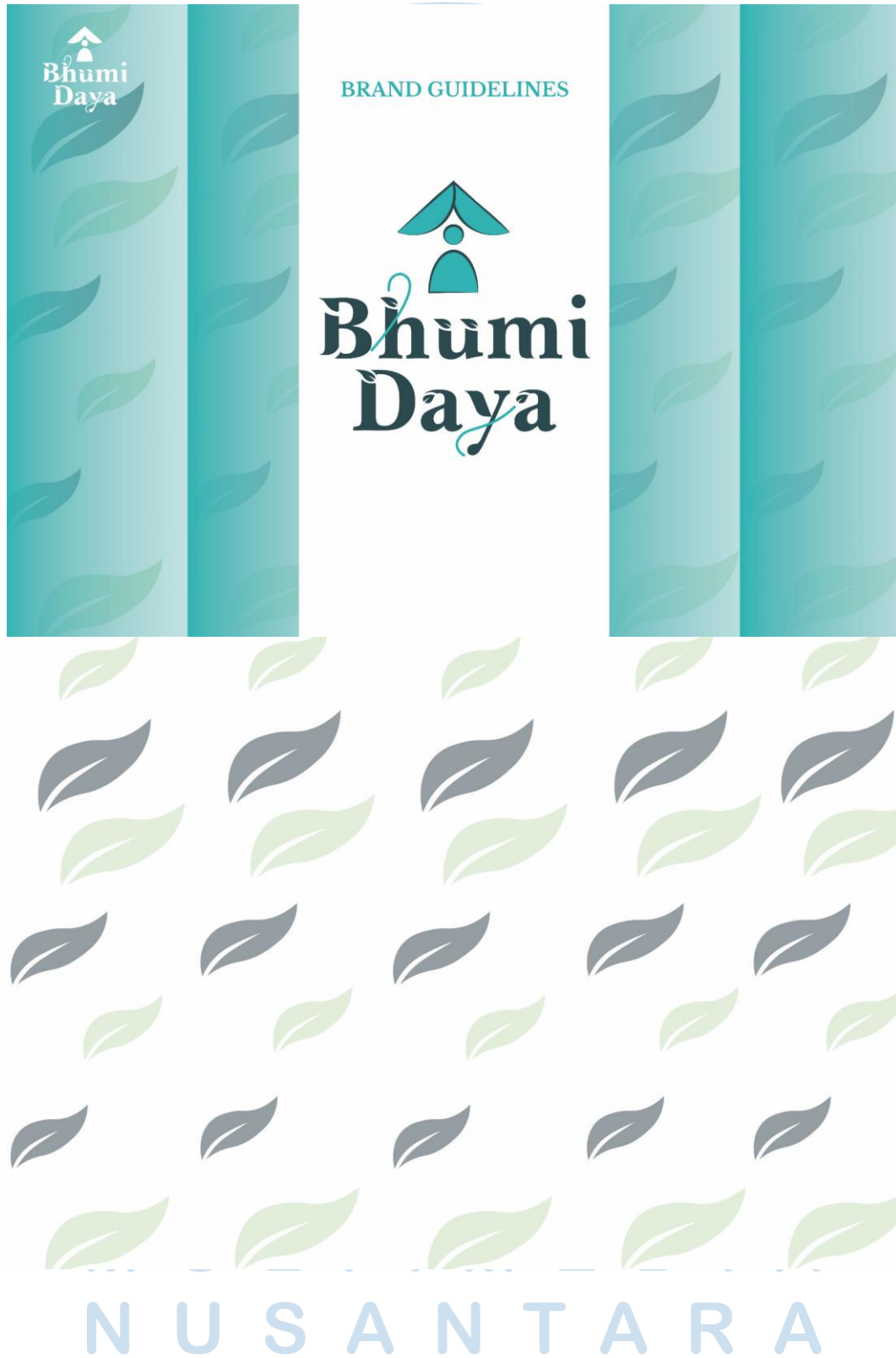


U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Lanyard



Brand Guidelines Bhumi Daya



Bhumi Daya

Bhumi Daya adalah sebuah *mobile app* yang dirancang oleh PT. Budaya Pariwisata Indonesia untuk memudahkan para wisatawan asing dalam memesan akomodasi, berupa penginapan homestay dan paket aktivitas, di desa-desa wisata di Indonesia.

KATA PENGANTAR



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i	OUR PERSONALITY	8
OUR PURPOSE	1	TONE OF VOICE	9
OUR VALUES	3	OUR CONSUMER	10
OUR POSITIONING	5	OUR GUIDELINES	11
OUR MANTRA	7	MEDIA	25

1

Book *homestay* to enrich your *cultural experience* around *tourism villages* in Indonesia

01

COMPANY PURPOSE

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Ivi

Perancangan Desain Identitas..., Riani Keristendy, Universitas Multimedia Nusantara



Authenticity

Dalam keberagaman budaya yang ada di Indonesia, kami berusaha untuk menampilkan keaslian dari setiap budaya yang ada di Indonesia sehingga wisatawan yang berkunjung pun dapat mengalami hal yang baru di setiap jejaknya selama berlibur di Indonesia.

Trust

Kepercayaan adalah kunci dari semua hubungan untuk berjalan baik. Oleh karena itu, kami berusaha menjaga kepercayaan antara customer, mitra host, serta semua pihak yang terlibat dalam perusahaan kami.

Community

Membangun sebuah komunitas yang kuat, dimana anggotanya memiliki minat yang sama yaitu dalam mengenal budaya baru dan berpetualangan ke tempat-tempat desa wisata di Indonesia.

02

OUR VALUES

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

VISI

Mendukung sektor ekonomi pariwisata serta desa wisata di Indonesia menggunakan ICT.

Memperkenalkan budaya Indonesia kepada pasar global.

MISI

Meningkatkan lapangan kerja bagi para mitra penginapan di Indonesia.

Memberikan pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan pengalaman budaya bagi wisatawan.

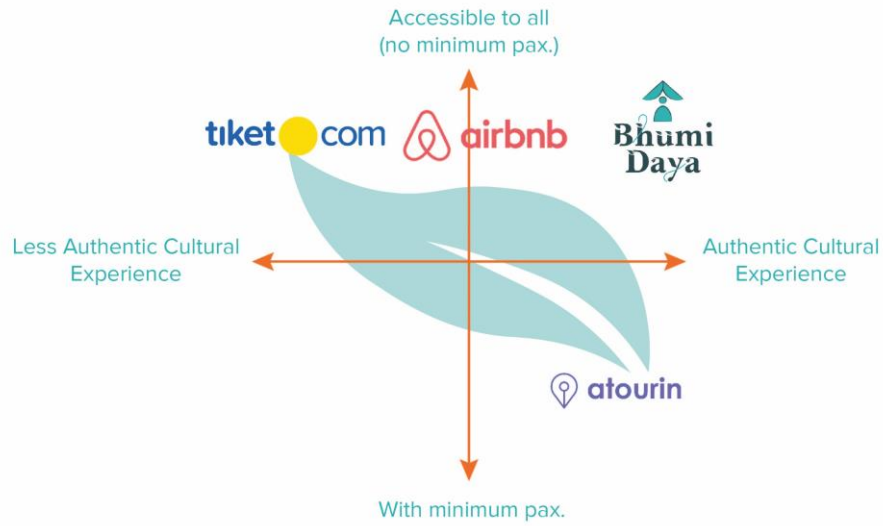
Menghubungkan komunitas budaya lokal dengan wisatawan melalui aplikasi yang terintegrasi.

Bhumi Daya menawarkan jasa pemesanan akomodasi **homestay** yang berada di sekitar **desa-desa wisata** di Indonesia sehingga memudahkan para wisatawan, baik asing maupun lokal, dalam merasakan **budaya yang autentik** yang disuguhkan oleh setiap desa wisata.

03

POSITIONING

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Authentic Cultural Experience

Bhumi Daya memiliki brand mantra "Authentic Cultural Experience", artinya kami berfokus untuk menunjukkan budaya Indonesia secara autentik di setiap pengalaman berpariwisata.

04

BRAND MANTRA

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Kepribadian dari Bhumi Daya mencerminkan kepribadian target audiens kami, yaitu jiwa berpetualang, santai, dan mudah bersosialisasi. Dengan kepribadian ini, Bhumi Daya menjadi sebuah komunitas yang erat, hangat, dan selalu mencari pengalaman yang baru.

Adventurous

Relaxed

Sociable

05

BRAND PERSONALITY

Friendly

Casual

Bhumi Daya ingin mengajak para travellers, terutama backpacker untuk pergi berwisata ke desa-desa wisata di Indonesia. Oleh karena itu, Bhumi Daya menggunakan gaya bahasa informal agar dapat merasa lebih dekat, seperti percakapan antar teman sesama backpackeran.

06

TONE OF VOICE

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Target audiens primer dari Bhumi Daya adalah para pemuda, baik pria maupun wanita, berumur 25-34 tahun yang berasal dari negara Australia dan Malaysia, dengan negara Indonesia sebagai target audiens sekondernya. Mereka berasal dari SES A-B dan memiliki jiwa berpetualangan, free-spirited, dan sentimental.

Contoh Brand Persona dari Bhumi Daya adalah Jack Bennet, seorang pria Australia berusia 26 tahun. Ia adalah seorang freelancer desain grafis. Ia memiliki jiwa berpetualang dan menyukai eksplorasi, baik dalam pekerjaannya maupun dalam kehidupannya sehari-hari. Kepribadiannya yang ekstrovert membuat Bennet suka mengunjungi tempat baru, bertemu teman baru, dan mengenal banyak budaya baru di seluruh dunia.

07

OUR CONSUMER

“

Untuk mempertahankan identitas Bhumi Daya, kami sudah menyusun panduan dalam penggunaan logo kami. Dari penggunaan logo yang diperbolehkan, tidak diperbolehkan, serta contoh pengaplikasiannya pada berbagai media.

”

08

OUR GUIDELINES

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

BIG IDEA

Exploring Nature & Cultural Community

KONSEP

Menggambarkan desa-desa wisata yang ada di Indonesia yang penuh keindahan alam serta menggambarkan komunitas dan homestay yang ada di sekitar desa-desa wisata tersebut.



OUR LOGO

SIGNATURE

Logo dapat diaplikasikan terpisah di pasar dengan high-awareness



Logo abstrak

**Bhumi
Daya**

Logo wordmark

TAGLINE

“*Authentic Stays
Made Easy*”

ABCDEF
12345

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&*()-+<

Bold
Italic
Regular

Headline Text

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Libre Baskerville

Designer: Pablo Impallari
Foundry: Impallari Type
Tahun: 1941

Libre Baskerville merupakan font dengan tipe serif. Font ini memberikan kesan formal untuk menunjukkan sisi profesionalitas dari Bhumi Daya. Font ini digunakan sebagai headline dengan tujuan, selain mudah dibaca, diharapkan pembaca juga dapat yakin bahwa Bhumi Daya menawarkan jasa yang terpercaya.

Proxima Nova

Designer: Mark Simonson
 Foundry: The Type Founders LLC
 Tahun: 2005

Proxima Nova merupakan font dengan tipe sans-serif. Font ini digunakan sebagai paragraf teks agar teks mudah dan nyaman dibaca. Font ini memberikan kesan informal, modern, dan diwaktu yang sama tetap terlihat profesional.

ABCDEF

12345

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&*()-+

Bold Italic

Light

Regular

Paragraph Text



Bhumi Daya menggunakan 3 warna sebagai warna primer. Warna ini adalah warna yang akan digunakan di semua media, seperti aplikasi, media promosi, dan ilustrasi

OUR COLORS : Primary



#2D4A50
 RGB: 45 74 80
 CMYK: 80 51 49 46



#33B3B4
 RGB: 51 179 180
 CMYK: 71 3 34 0



#78B0C2
 RGB: 120 176 194
 CMYK: 56 17 211



#FFFFFF
 RGB: 255 255 255
 CMYK: 0 0 0 0

M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Terinspirasi dari warna yang dimiliki oleh alam, Bhumi Daya menggunakan warna berikut sebagai warna sekunder. Warna ini dapat diaplikasikan dalam beberapa elemen dalam suatu media dan digunakan lebih sedikit daripada warna primer.

OUR COLORS : Secondary



#B7DAAD
RGB: 183 217 172
CMYK: 34 0 41 0



#F49B62
RGB: 244 155 98
CMYK: 0 48 64 0



#F07026
RGB: 238 112 41
CMYK: 0 66 89 0

Change the logo into grayscale



Logo has to be visible and not clash with the background



Use either the abstract or the wordmark logo

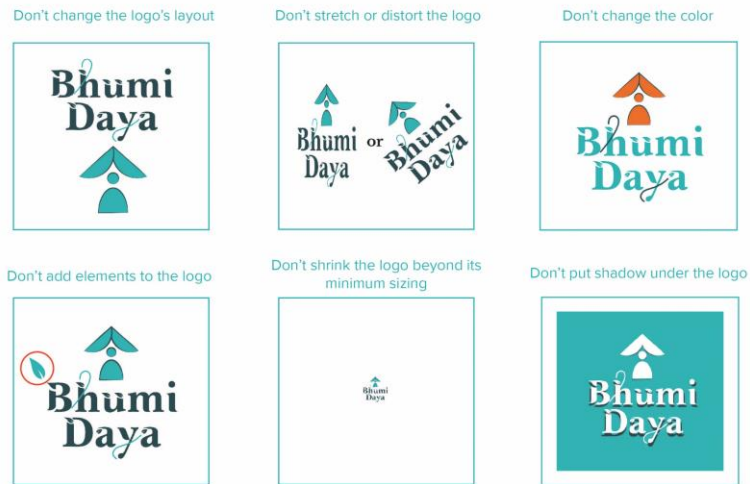


Change the layout according to guideline

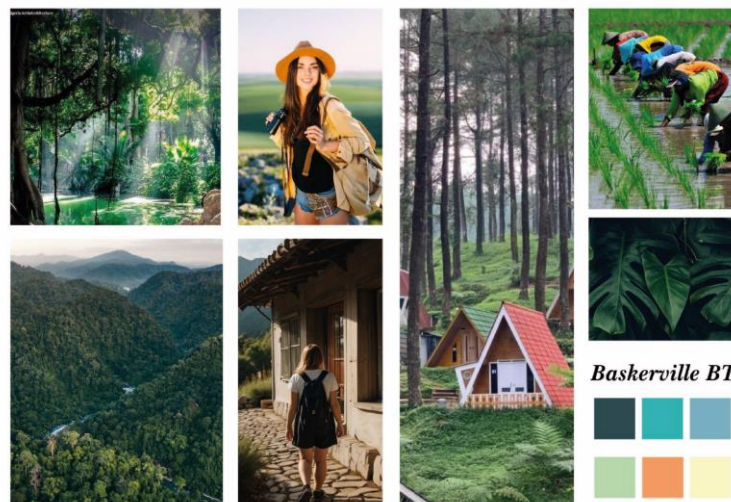


DO's

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

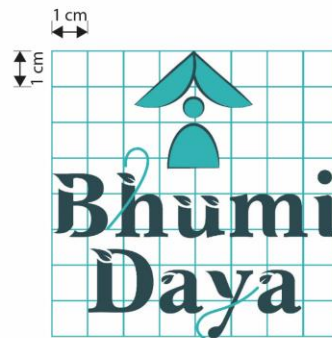


DON'Ts



MOODBOARD

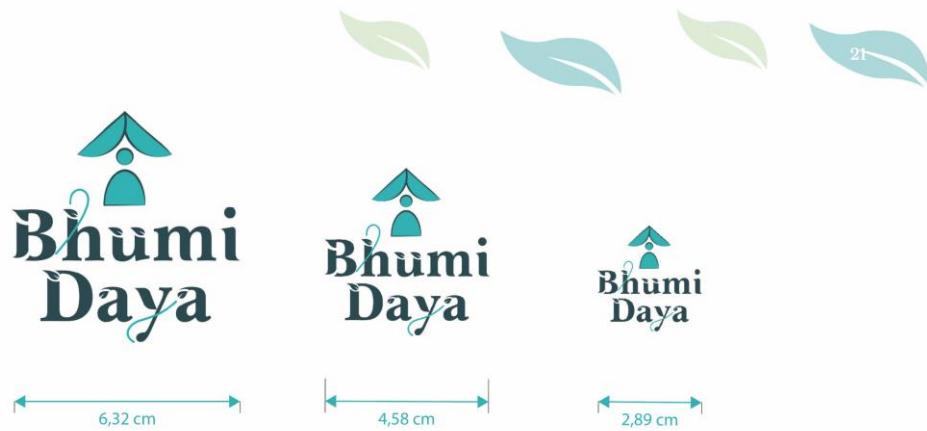
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



1:1

Bhumi Daya logo memiliki proporsi 1:1.
Proporsi ini merupakan proporsi yang sudah ideal sehingga tidak boleh diubah.

LOGO PROPORTIONS



UKURAN LOGO VERTICAL

Logo Bhumi Daya dengan orientasi vertikal memiliki batasan minimal ukuran, yaitu 2,89 cm. Ukuran ini bersifat final dan logo tidak boleh dkecilkan melebihi batas minimal ini.

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



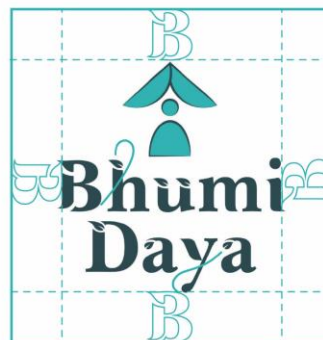
UKURAN LOGO HORIZONTAL

Logo Bhumi Daya dengan orientasi horizontal memiliki batasan minimal ukuran, yaitu 3,27 cm. Ukuran ini bersifat final dan logo tidak boleh dkecilkan melebihi batas minimal ini di semua media yang digunakan.

28



Agar terlihat dengan jelas, Logo Bhumi Daya tidak pernah diletakkan berdempetan dengan elemen lain. Maka dari itu, Logo Bhumi Daya dengan orientasi vertikal memiliki clear space sebesar tinggi huruf B pada kata "Bhumi".



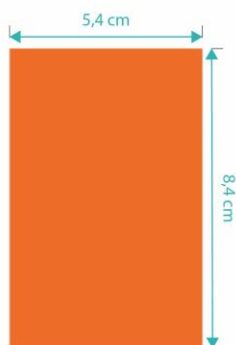
CLEAR SPACE VERTICAL

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Lalu, untuk Logo Bhumi Daya dengan orientasi horizontal memiliki clear space sebesar lebar logo abstrak dari Bhumi Daya.

CLEAR SPACE HORIZONTAL

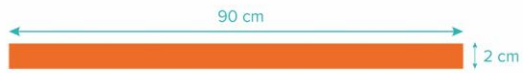


Ukuran: 5,4 cm x 8,4 cm
Bahan: PVC
Cetak: UV Print
Laminasi: Glossy

09 ID CARD

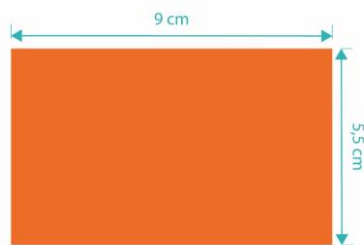


M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Ukuran: 90 CM cm x 2 cm
 Bahan: Tisu

LANYARD

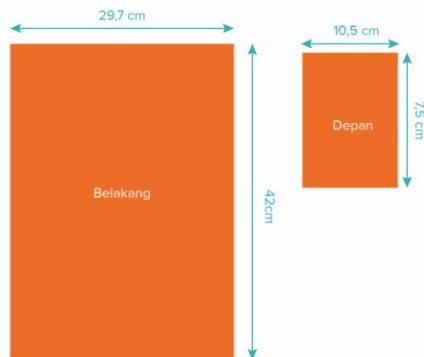


Ukuran: 9 cm x 5,5 cm
 Bahan: Art Paper 260 gsm
 Laminasi: Glossy

BUSINESS CARD

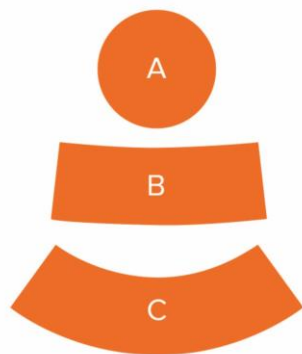


M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Area desain depan: A7 (10,5 cm x 7,5 cm)
 Area desain belakang: A3 (29,7 cm x 42 cm)
 Bahan: Cotton Combed 30s, DTF
 Ukuran: M dan L

T-SHIRT

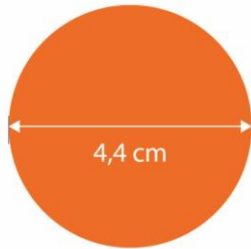


Bagian A: 8,6 cm (jari-jari)
 Bagian B: A3 27 cm x 10,5 cm
 Bagian C: 29,3 cm x 10,5 cm
 Cetak: Sablon DTF
 Bahan: Polyflex

BUCKET HAT

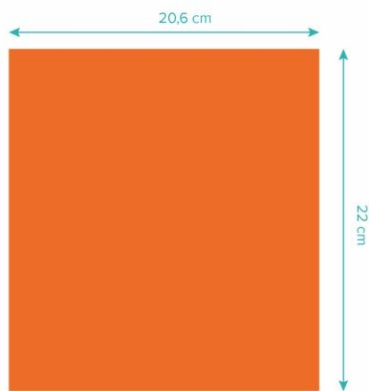


M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Diameter: 4,4 cm
Bahan: Vinyl
Laminasi: Glossy

STIKER

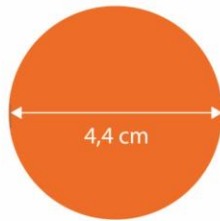


Ukuran: 20,6 cm x 22 cm
Bahan: Stainless SUS 304 Double Wall, Thermal Insulated
Cetak: UV Print

TUMBLER



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Diameter: 4,4 cm
Bahan pin: Aluminium
Bahan cetak: Kertas Injek Paper
Laminasi: Glossy

PIN



Ukuran buku: A5 (14,8 cm x 21 cm)
Bahan: PU Leather
Cetak: UV Print

NOTEBOOK

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A





M U L T I M E D I A N U S A N T A R A

Brand Guidelines PT Budaya Pariwisata Indonesia

Visual Identity Guidelines



Budaya Pariwisata Indonesia

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Kata Pengantar

PT Budaya Pariwisata Indonesia adalah sebuah perusahaan yang menaungi produk Bhumi Daya. Perusahaan ini bergerak di bidang pariwisata yang berfokus dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia ke pasar global dengan memanfaatkan ICT dalam pembuatan produknya.

PT Budaya Pariwisata Indonesia merupakan perusahaan yang baru dirintis. Maka dari itu, PT Budaya Pariwisata Indonesia atau disingkat menjadi BPI, memerlukan sebuah identitas merek agar dapat dikenalkan ke target pasar.



Daftar Isi

KATA PENGANTAR	i	TONE OF VOICE	4
VISI & MISI	1	OUR GUIDELINES	5
OUR VALUES	2	MEDIA	15
OUR MANTRA	3		

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

VISI & MISI

VISI Beradaptasi dengan perkembangan zaman dan memanfaatkan ICT dalam pembuatan produk yang mendukung sektor Pariwisata di Indonesia.

MISI Membantu pemerintah dalam memajukan pariwisata Indonesia. Memperkenalkan tempat-tempat wisata Indonesia dan budaya lokal agar lebih dikenal oleh pasar global.

1

OUR VALUES

Professionalism

PT BPI memperhatikan profesionalisme dalam setiap performa kerjanya untuk menawarkan pelayanan yang terbaik baik semua pihak yang terlibat.

Strive for perfection

PT BPI akan berusaha untuk terus meningkatkan kinerja serta pelayanan kepada customer serta semua pihak perusahaan yang terlibat.

Innovative

PT BPI berkomitmen untuk mengembangkan teknologi di bidang pariwisata dengan inovatif.

2

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

OUR MANTRA

Teknologi Tourism Dinamis

Brand mantra dari PT BPI adalah teknologi, tourism/pariwisata, dan dinamis. Ketiga mantra tersebut menggambarkan PT BPI yang berkomitmen untuk terus mengembangkan teknologi dalam sektor pariwisata dengan mengikuti perkembangan zaman.

3

TONE OF VOICE

Trustworthy

PT BPI selalu melakukan usaha terbaiknya dalam mengerjakan sesuatu. Oleh karena itu, kami ingin dikenal dengan perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen, serta pihak internal dan eksternal perusahaan.

Friendly

PT BPI bukanlah perusahaan yang kaku, melainkan perusahaan yang merangkul semua pihak yang terlibat.

4

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

OUR GUIDELINES

5



Budaya Pariwisata Indonesia

OUR LOGO

Big Idea

Merancang sebuah identitas merek yang menggambarkan sebuah perusahaan di bidang pariwisata yang menggunakan teknologi untuk beradaptasi di dunia yang dinamis.

Konsep

Logo yang modern, mencerminkan travel, serta memasukkan elemen burung Albatros dengan harapan perusahaan akan terus berjalan dalam jangka waktu yang lama dan mencapai kesuksesan.

6

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Ixxviii

Perancangan Desain Identitas..., Riani Keristendy, Universitas Multimedia Nusantara



OUR SYMBOL

THE WORLD & ALBATROSS SYMBOL

Simbol ini digunakan ke dalam pengaplikasian media jika sudah dikenal oleh banyak orang. Simbol dunia dan burung albatros serta warnanya yang melekat dengan gradasi warna hijau dan biru, membuat perusahaan dapat menonjol diantara perusahaan lain.

7

BASKERVILLE

Designer: John Baskerville
Foundry: G. Peignot et Fils Linotype
Tahun: 1750

Baskerville adalah typeface dengan tipe serif. Typeface memberikan kesan formal dan terlihat memiliki gaya yang tua. Meskipun begitu, typeface ini terkenal dan masih banyak digunakan hingga saat ini. Sama seperti typeface ini, kami berharap PT BPI dapat berjalan dalam waktu lama dan relevant di setiap waktu.

HEADER 12345

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&*()-+.

Bold
Light-Italic
Regular

8

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

lxxix

Perancangan Desain Identitas..., Riani Keristendy, Universitas Multimedia Nusantara

PARAGRAPH

12345

FUTURA

Designer: Paul Renner
Foundry: Bauer Type Foundry
Tahun: 1927

Baskerville adalah typeface dengan tipe sans serif. Typeface memberikan kesan modern dan informal. Meskipun begitu, bentuknya yang tegas dan lebar membuat typeface terlihat berani dan percaya diri. Oleh karena itu, typeface ini sesuai dengan konsep perusahaan yang modern, serta profesional dalam kerjanya.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&*()-+

Bold

Medium Italic

Medium

9

OUR COLOR



#284146
RGB 40 65 70
CMYK 82 53 52 52



#36b3b4
RGB 54 179 180
CMYK 70 3 34 0



#6bc0af
RGB 107 192 175
CMYK 59 0 39 0



#000000
RGB 0 0 0
CMYK 91 79 62 97



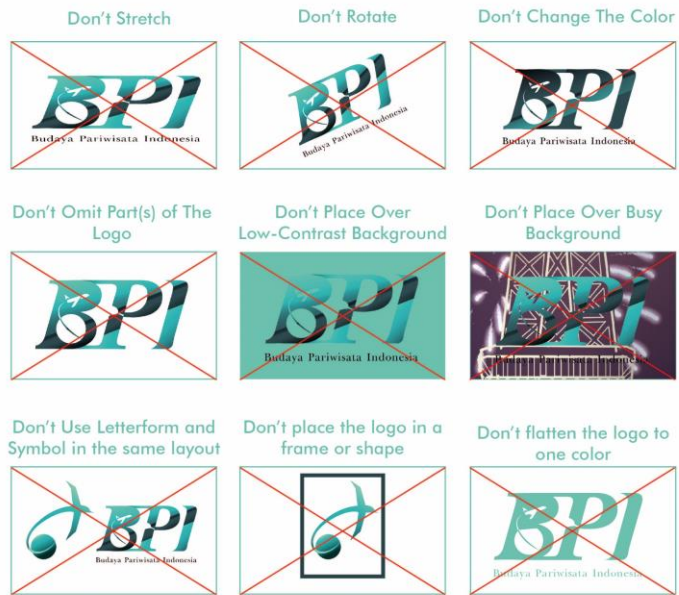
#ffffff
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0

10

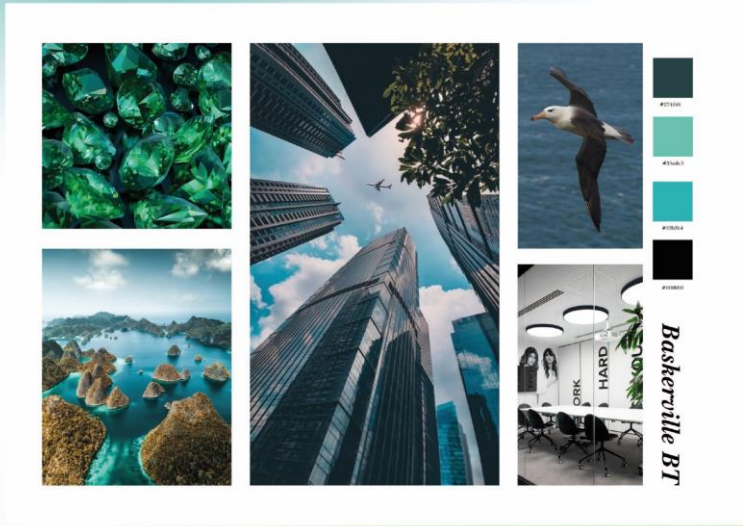
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Ixxx

DON'Ts



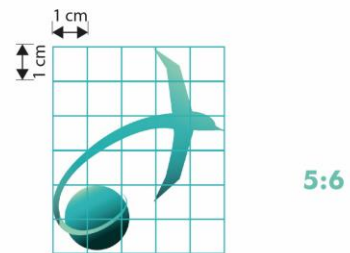
MOOD BOARD



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

LOGO PROPORTIONS

Proporsi logo ini berdasarkan hasil pertimbangan agar logo terlihat rapi dan seimbang. Maka dari itu, proporsi ini dan tidak boleh dilakukan perubahan.

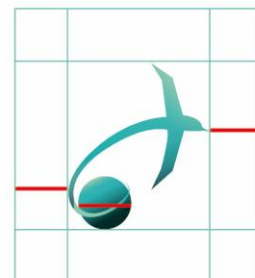


13

CLEAR SPACE

Logo kami memerlukan ruangan untuk bernafas. Maka dari itu, ditentukanlah clearspace untuk logo letterform dan simbol.

Logo letterform mengikuti lebar dari huruf pada kata "BPI". Sedangkan simbol, mengikuti lebar lingkaran pada simbol dunia.



14

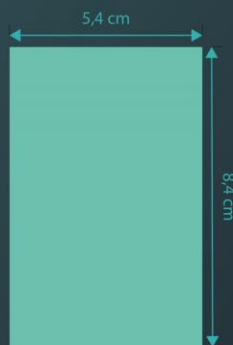
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Ixxxii

MEDIA

15

ID CARD



Ukuran: 5,4 cm x 8,4 cm
Bahan: PVC
Cetak: UV Print
Laminasi: Glossy

FRONT



BACK



16

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Ixxxiii

Perancangan Desain Identitas..., Riani Keristendy, Universitas Multimedia Nusantara

KARTU NAMA



Ukuran: 9 cm x 5,5 cm
Bahan: Art Paper 260 gsm
Laminasi: Glossy

FRONT



BACK



17

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Ixxxiv

Perancangan Desain Identitas..., Riani Keristendy, Universitas Multimedia Nusantara



UMN

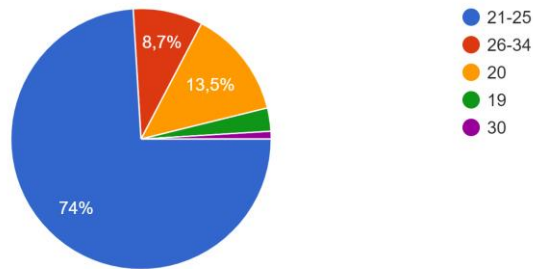
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran H Kuesioner

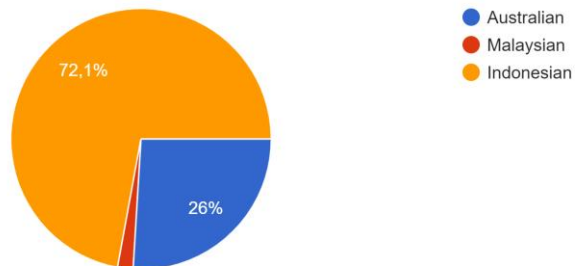
Data Collecting Process for Bhumi Daya UI/UX Design

Link: <https://docs.google.com/forms/d/1u7I6Ww7BrMTfjbLwSXhn-25VKi8RT3fyIw3K0M234ZM/edit#responses>

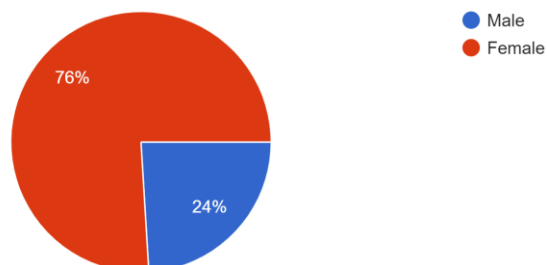
Age (usia)
104 jawaban



Nationality (Kewarganegaraan)
104 jawaban



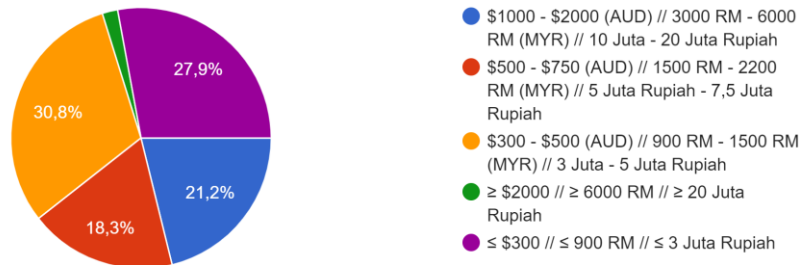
Gender
104 jawaban



N U S A N T A R A

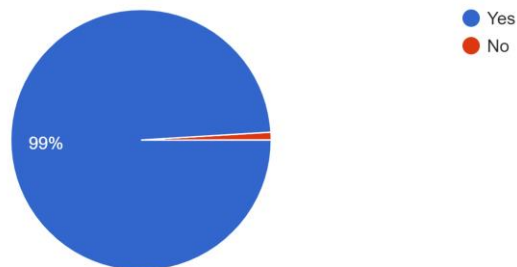
How much is your spending per month? (Pengeluaran per bulan)

104 jawaban



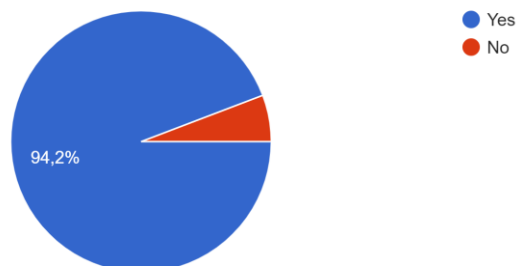
Do you know Indonesia?

104 jawaban



Have you ever been to Indonesia?

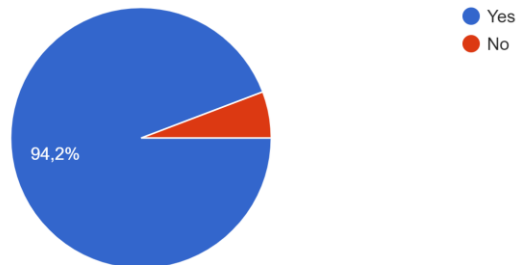
104 jawaban



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

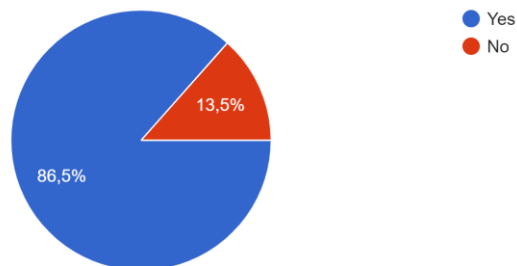
Do you know that Bali is a province in Indonesia?

104 jawaban



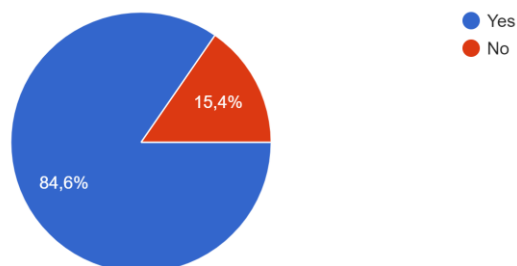
Do you know other provinces in Indonesia other than Bali? (Translation: Apakah anda mengetahui provinsi lain di Indonesia selain Bali?)

104 jawaban



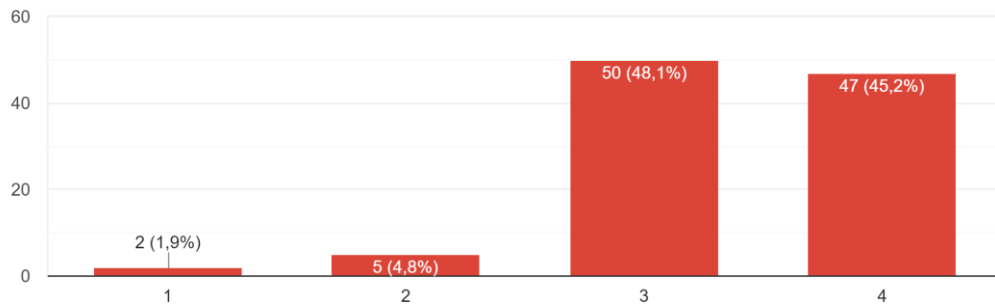
Do you know any of these places in Indonesia? (Translation: Apakah anda mengetahui tempat-tempat ini di Indonesia?)

104 jawaban

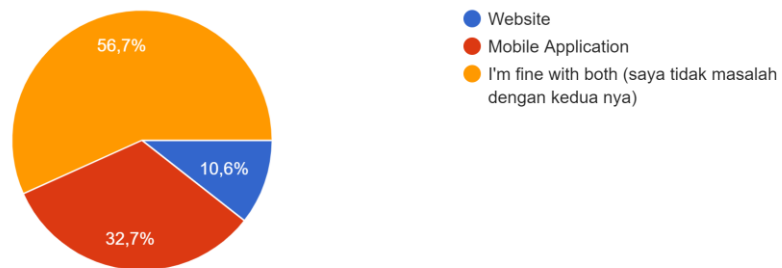


U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

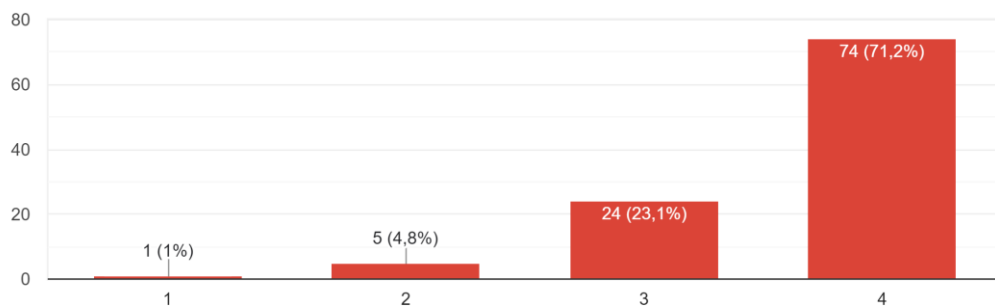
From above explanation about Bhumi Daya, would you be interested to use the application? (Translation: berdasarkan penjelasan...kah anda tertarik untuk menggunakan aplikasi ini?)
104 jawaban



Do you prefer Bhumi Daya in the form of a website or a mobile application? (Translation: Apakah anda lebih memilih Bhumi Daya dalam bentuk website atau mobile application?)
104 jawaban

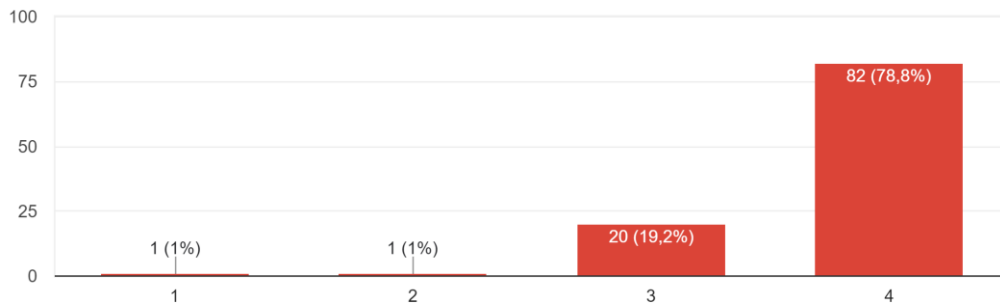


Does categorizing the tourist village environment (beaches, mountains, forestry) helps you in deciding your ideal holiday location? (Transla...a dalam menemukan tempat penginapan yang tepat?)
104 jawaban

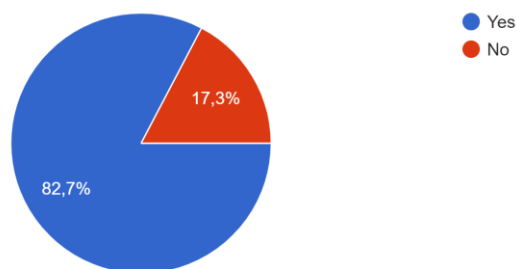


N U S A N T A R A

Can a payment feature that accepts variety of currencies (AUD, IDR, MYR) options make your payment process easier? (Translation: Apakah...atif dapat mempermudah proses pembayaran Anda?)
104 jawaban



Have you ever used applications, such as Airbnb, Traveloka, Agoda, and other tourism and travel applications? (Translation: Apakah Anda pernah me...rti Airbnb, Traveloka, dan aplikasi travel lainnya?)
104 jawaban



If yes, is there any features or improvement that you hope you want to see from the application(s) you have used?

(Translation: Jika ya, apakah ada fitur atau peningkatan yang Anda harap ingin Anda lihat dari aplikasi yang Anda telah gunakan?)

66 jawaban

-
belum ada

if there is a map feature to show the location of the homestay, favorite destination or guest favorite (like on *airbnb*), review feature to see reviews of others who have stayed there

Kayak.. banyak aja di home jd kadang cari2 dlu mau book hotel dmn atau fitur lainnya?

Fitur kalo pembayaran bisa dengan virtual account seperti BCA Virtual account. paling lebih dispesifikan kategorisasinya

sejauh ini belum ada

User verification system when booking on *AirBnB* sometimes does not recognise nationality card

I would like to see more locations that Indonesia has to offer. Also, a bit of information about the local people and culture.

Chat with house or homestay host, since its available only in some application like *airbnb*.

More promoooo

love to see more promotion

Forex

Making the application simpler to use or making it more direct so that people aren't confused could be one of the improvements.

Recommendations of favourite homestay in certain location, Promotions during certain period of time.

-

easy to use ui on the apps

I think you can add for food recommendation or the restaurant feature, it might helps the tourist for culinary.

additional tour guides feature

Tidak ada

Honestly, i dont know

360 room view

Dipersimpel

It's all good

n/a

These apps in the future could add culinary sites that are recommended and close to the area of the chosen accommodation.

verified reviews and users, more flexible booking and cancellation options.

Wishlist feature

More tourism spot

Kemudahan mengakses detail area tempat menginap (terkadang di website hanya ada gambarannya saja)

Lebih banyak pilihan opsi, dan lebih mudah di akses.

Foto asli yang di foto langsung oleh pemilik aplikasi/web. Karena banyak foto yang menipu customer.

nope

.

nope, all good

Banyakin promo

Nothing in particular

Tidak..

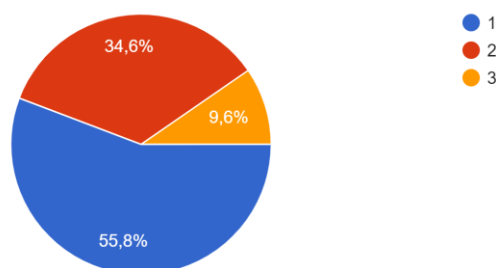
Chat dengan hotel/penginapan melalui aplikasi agar di respon

give us more discounts
 tidak pernah menggunakan aplikasi travel
 Foto fasilitas yang lengkap, rekomendasi tempat yang dapat di explore di sekitar tempat menginap
 Aku biasa pakai *tiket.com*, udah suka sama UX nya cuma kadang untuk lihat tiket yg kita beli itu susah bgt, jadi seperti hidden gt. Pdlh harusnya kalo tiket dan pesanan kan langsung terlihat agar mudah.
 Bisa tambahin fitur map / GPS biar tau sejauh mana dari tempat kita mau ke sana + harganya (kek gojek/grab)
 Filter tempat dan rekomendasi yang sering didatangi
 Mungkin fitur chat dengan pemilik penginapan
 nothing as of now, but adding "saved places" would definitely be helpful, like a wishlist
 sudah cukup sih sejauh ini
 Ketersediaan testimoni dan chat yang aktif, selain itu ketersediaan kerjasama dengan jasa penyedia hotel atau transportasi diperbanyak, karena ada beberapa perusahaan/tempat yang saya cari ternyata tidak tersedia
 Mungkin lebih banyak diskon :)
 theres usually some slight difference in pictures and reality, if there's a feature that shows the date when the picture was taken (to push listers to keep updating their photos), it would be nice. or something like 360 map of the room and area to get a grasp of the actual size of the room.
 Ak sih tampilannya, soalnya kyk *agoda* gt kadang UI (?) nya Messy kayak Shopee, kurang rapi. Kalau minimalis & rapi kan juga enak bacanya, makin mau liat2, kayak Go-Jek/grab gt kan.
 fitur petunjuk rute transportasi dari bandara ke homestay yang telah dipesan



Which type of UI/UX that you like the most for tourism and travel app? (Translation: Tipe desain UI/UX seperti apa yang anda sukai untuk aplikasi tourism dan travel?)

104 jawaban



Is there any suggestion you want to give for the design or the feature you would like to see from Bhumi Daya?

(Translation: Apakah ada saran dalam segi desain maupun fitur yang anda harap dapat temukan di Bhumi Daya?)

68 jawaban

-

no

create a platform that is easy to use even for everyone, there may be many features but don't make them too complex to the point of it being difficult to use
Jangan terlalu rame fitur? Atau promo iklan? :"

Banyak foto lokasi tmpat wisata dan tempat penginapan

Sudah bagus menurut saya

pake theme disesuaikan destinasiya bakal lucu sih 😊

Mungkin bisa ditambah fitur kayak aktivitas, event, tempat wisata atau tempat makan dekat penginapan

jadwal kendaraan umum

Fitur yg nantinya mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasinya
keep it simple, use vibrant colours.

Kalau bisa buat in a similar fashion w/ local applications di indo, malay, aussie.

Coba find similarities dari apa yg user suka liat dari apps yg mrk freq. Use
add destination reccommendation

Library buat semua fitur, jadi mudah dicari

Minimalist

One suggestion could be implementing a feature that allows users to filter search results based on specific amenities or services. This would make it easier for users to find accommodations that meet their preferences and needs.

More informative

Mungkin fitur reschedule

sorting

I think it's good enough

sudah baik

Just make it simple

ga jago design2

All good

More Interactive in UX

Fitur chat agar dapat bertanya dan diskusi

n/a

It looks good already

extensive filter/search options and enhance safety features.

It's all good

Batik

Belum ada

User friendly,

.

Lebih ditingkatkan lagi

No

Sudah baik

Its good enough

Simple dan mudah digunakan

Sudah bagus, bagaimana pun desainnya selama itu mempermudah tidak masalah

Simple dan mudah diakses

memberi fitur rekomendasi tempat wisata yang disukai oleh turis, kuliner sesuai budget, dan tempat penginapan terdekat

probably integrate some real pics of the location better - highlight it better tidak ada

Jangan terlalu ramai, biar pengguna yakin dan tidak teralihkan saat sedang memilih atau memencet fitur

Minimalist design with identical color pallete

Banyak gambar tempatnya

Tidak

maybe adding lively colors might be a good choice for tourism app, rather than dull. also, dont forget to use real pics of attraction spots

cukup

Design semoga enak dipandang, mudah digunakan, dan penyediaan tour guide untuk mambantu menemani selama liburan

Nope karna dh bagus poll

lebih interaktif akan lebih menarik

belum ada

360 camera to see the destination

I hope the features were user-friendly through simple things like color psychology that's being implemented in the button and the other components dilengkapi gambar wisatanya

Ak suka opsi 1, kesannya lebih REAL gt lho. Kalau opsi 2 terlalu colorful, kesannya kyk, bener gak sih ini app traveling 🤔 kalau opsi 3 kayak terlalu illustration, kesannya ga real & malah terlalu estetik gt lebih ngundang audiens cewek, sedangkan audiens lainnya, gimana gt. Plus, ak kl ditanya opsi 3, kesannya kayak aplikasi mental health.

fitur yang penting diberi highlight dengan penggunaan warna yang lebih terang

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

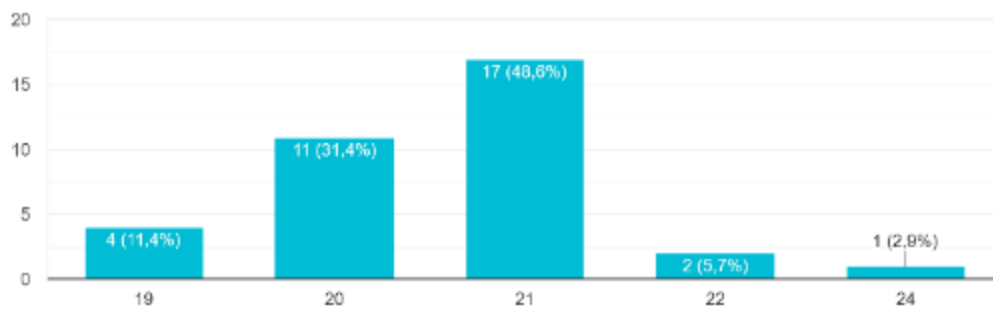
User Testing Bhumi Daya

Link:

https://docs.google.com/forms/d/1PcaPtmtHgQxy_nG11numdR4G2cvLMaAIM_VDgPsfBBE4/edit#responses

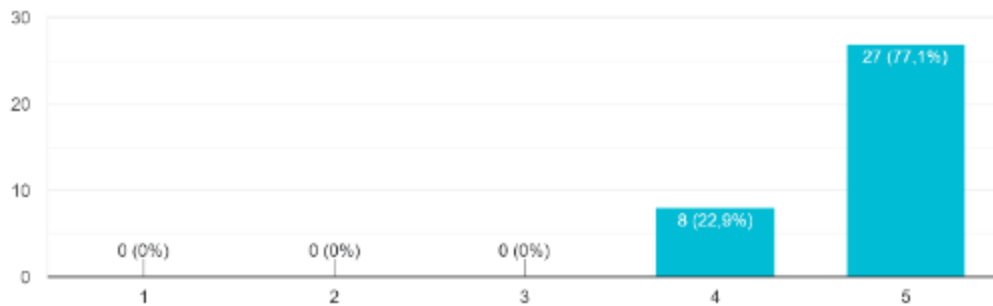
Usia

35 jawaban



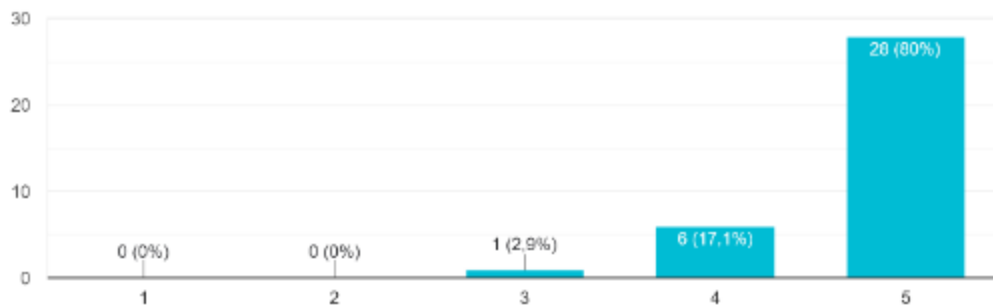
Apakah brand identity dari Bhumi Daya sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan?

35 jawaban



Apakah penentuan warna sudah sesuai?

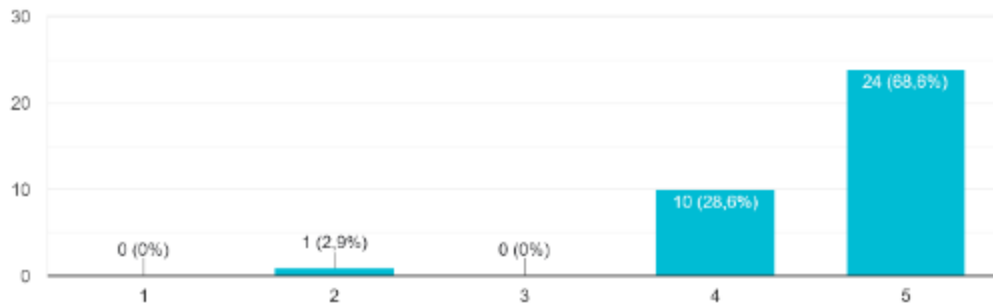
35 jawaban



XCV

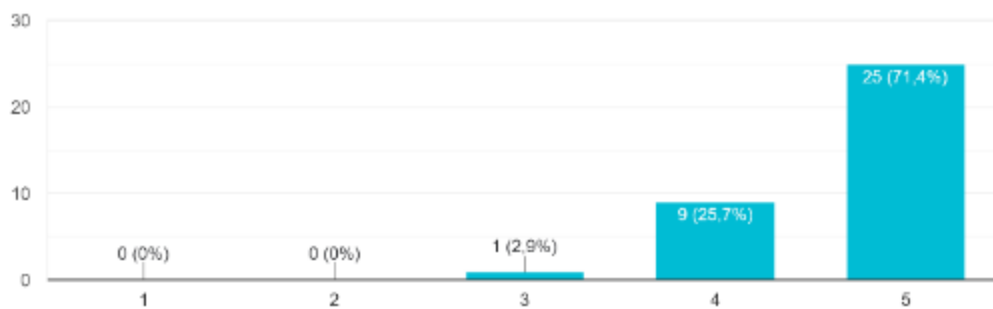
Apakah aset visual yang digunakan sudah menarik

35 jawaban



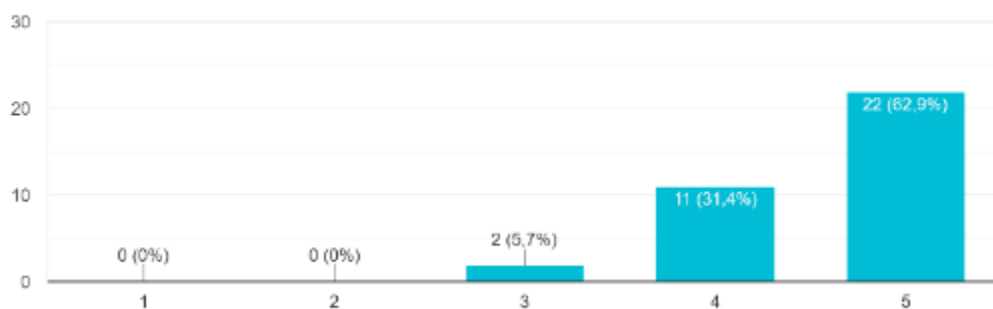
Apakah aset visual dapat dipahami?

35 jawaban



Apakah konten UI/UX mudah dimengerti?

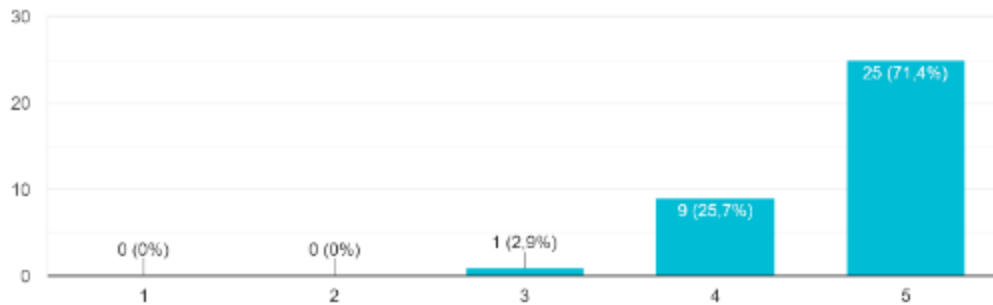
35 jawaban



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

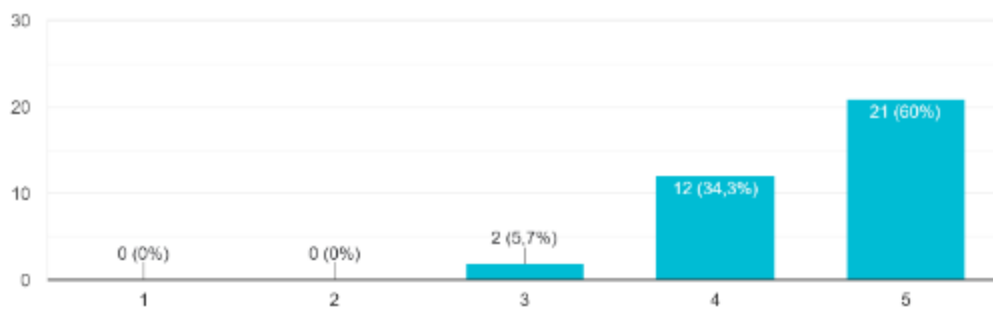
Apakah fitur yang ditampilkan pada aplikasi mudah dipahami?

35 jawaban



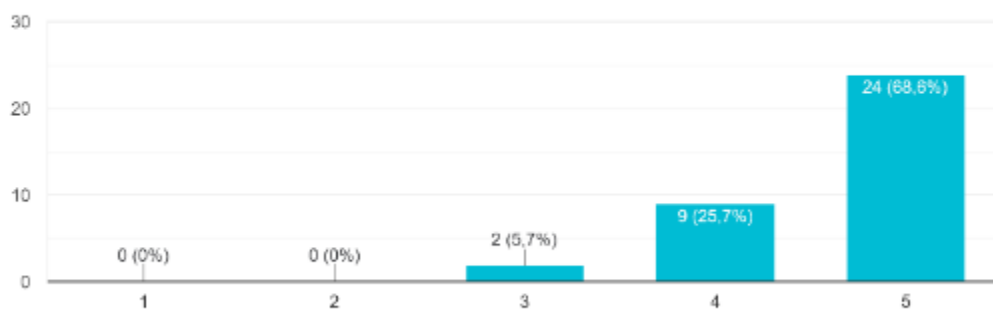
Bagaimana pengalaman anda menggunakan produk prototype Bhumi Daya?

35 jawaban



Bagaimana tampilan UI/UX Bhumi Daya?

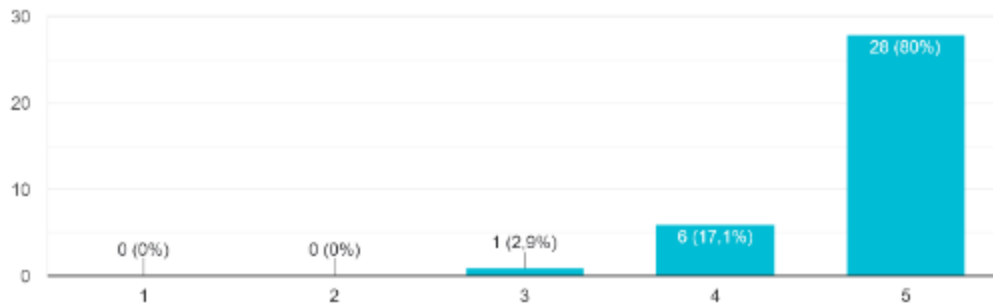
35 jawaban



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

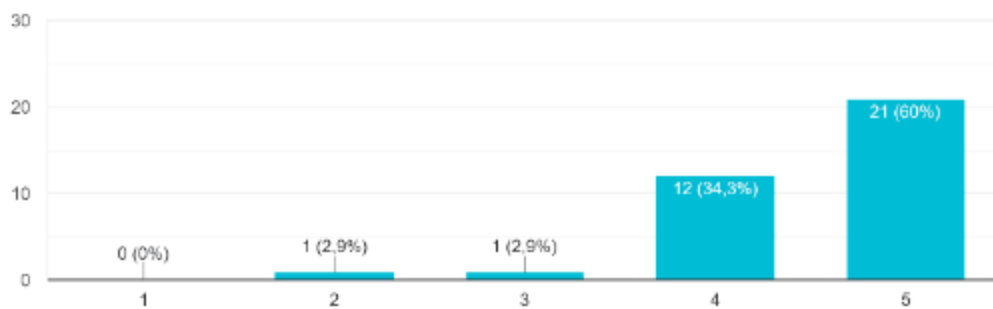
Apakah tampilan UI nyaman untuk dipandang? (warna, layout, typography)

35 jawaban



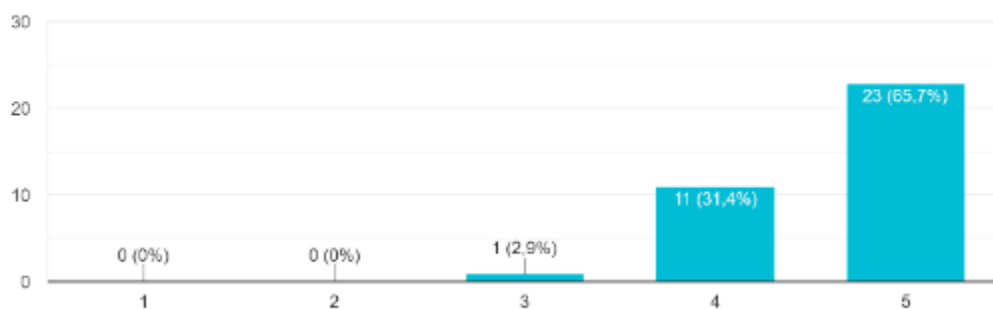
Apakah desain promosi yang ditampilkan menarik perhatian anda?

35 jawaban



Apakah promosi yang disampaikan dapat mudah dipahami?

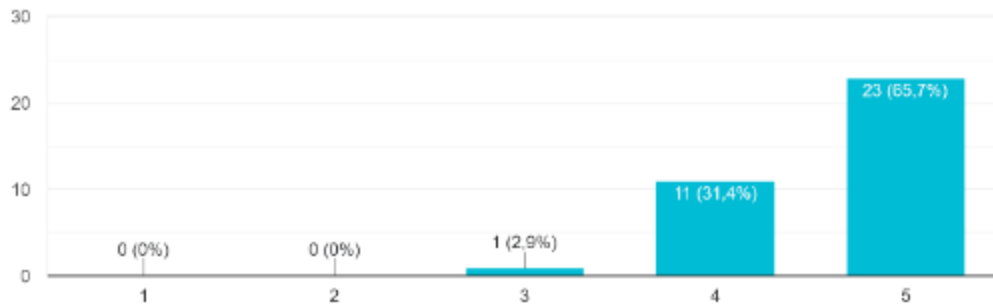
35 jawaban



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

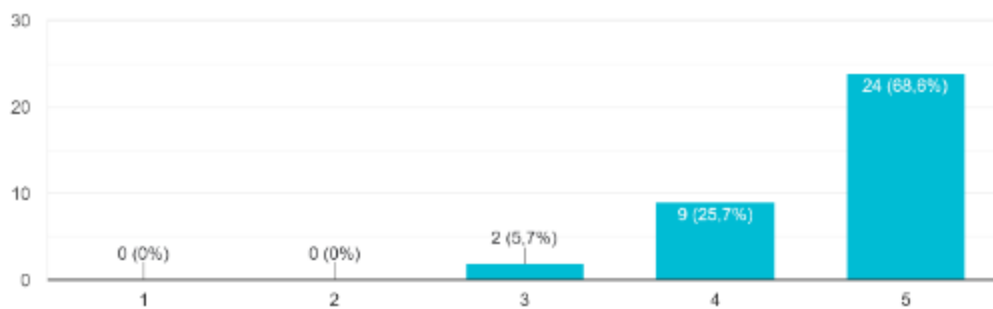
Apakah promosi yang disampaikan dapat mudah dipahami?

35 jawaban



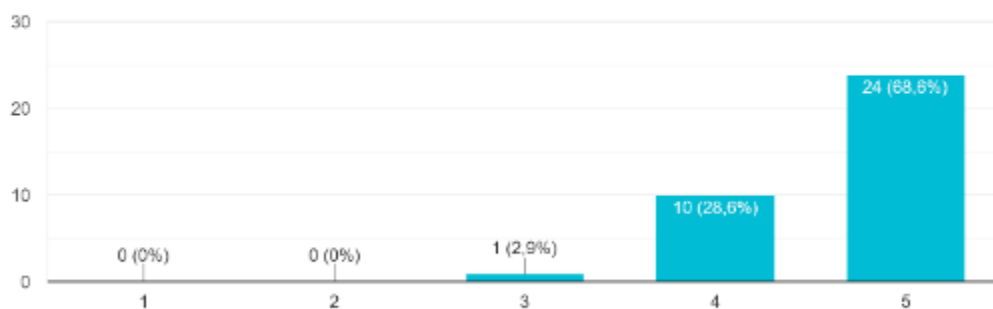
Apakah copywriting dari desain promosi sudah menarik?

35 jawaban



Apakah promosi dari Bhumi Daya membuat anda tertarik untuk menggunakan produk kami?

35 jawaban



Apakah kalian mempunyai kritik atau saran yang ingin disampaikan?

35 jawaban

-

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

tidak ada

Kereeen

kerenn

tidak

lebih ditingkatkan desain nya mungkin bs lebih di eksplor lagi

Sudah baik! Mungkin interaktivitas UX bisa ditambahkan.

Tidak, lengkapin aja, suka warnanyaa

button Booking sessions ada yg belum bisa diklik

Mungkin perlu fitur tambahan yang lebih menarik lagi untuk menaikkan daya tarik

Mungkin hierarki bisa di perbaiki lagi biar lebih gampang dibaca? Tapi overall udah baguss smangatt

Sudah baik, mungkin untuk ui copywriting bisa di persingkat

sudah baikk

Sudah sangatt baik, pemilihan warnanta sangat baguss

Bagus

sudah oke, semangatt!!

sudah bagus, bisa dilengkapi prototypenya

Tidak ada

jadi pengen jalan"

Tidak ada sudah sangat bagis dapet 100 sih pengen ke sawah padi untuk nanam padi yayyyy

Sudah baguss

Perlu tambahin lokasi yang menarik untuk turis selain yogyakarta + mungkin dikasih supergrafiknya gitu, tapi so far it's already guuuuuddd :D

Bagus gesss

Kerennn

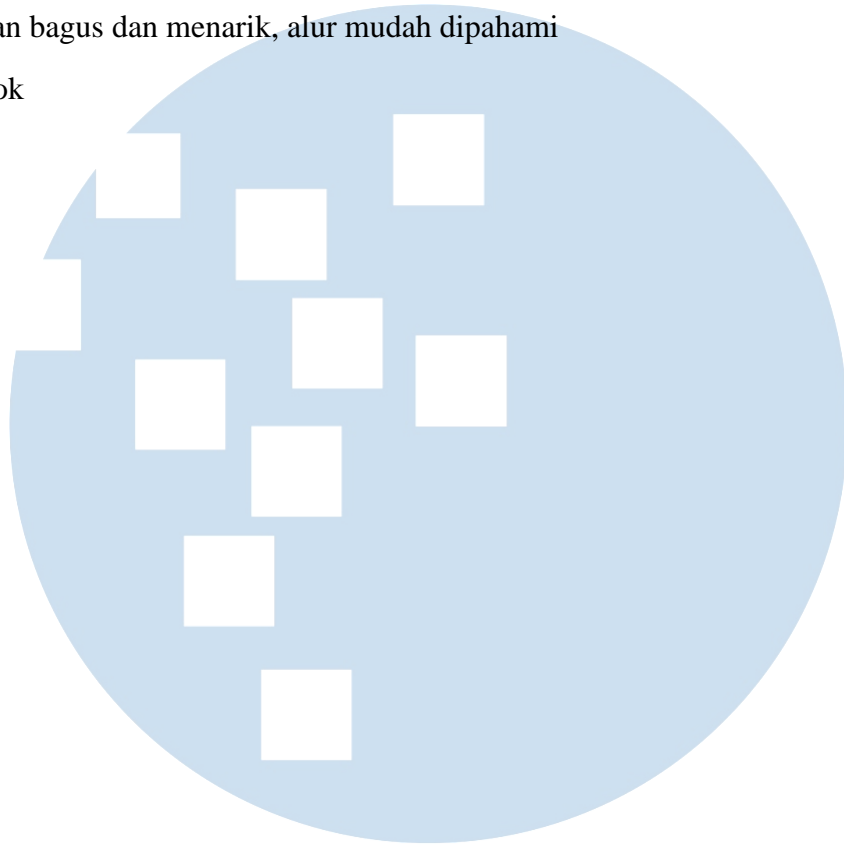
Warnanya lucuu :(

Mungkin bisa diaktifkan fitur location, dan bisa disarankan destinasi terdekat dengan lokasi pengguna

sudah baguss

tampilan bagus dan menarik, alur mudah dipahami

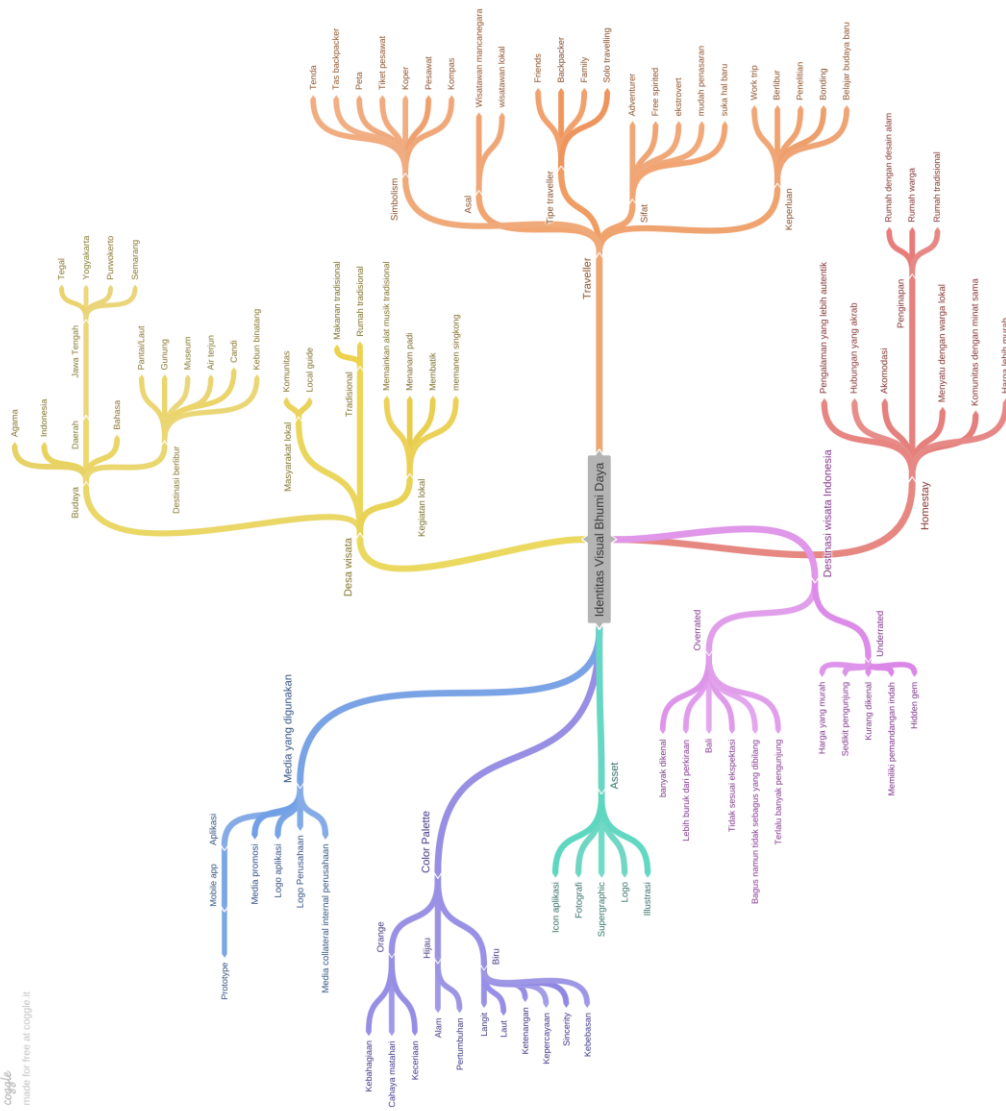
sudah ok



UMN

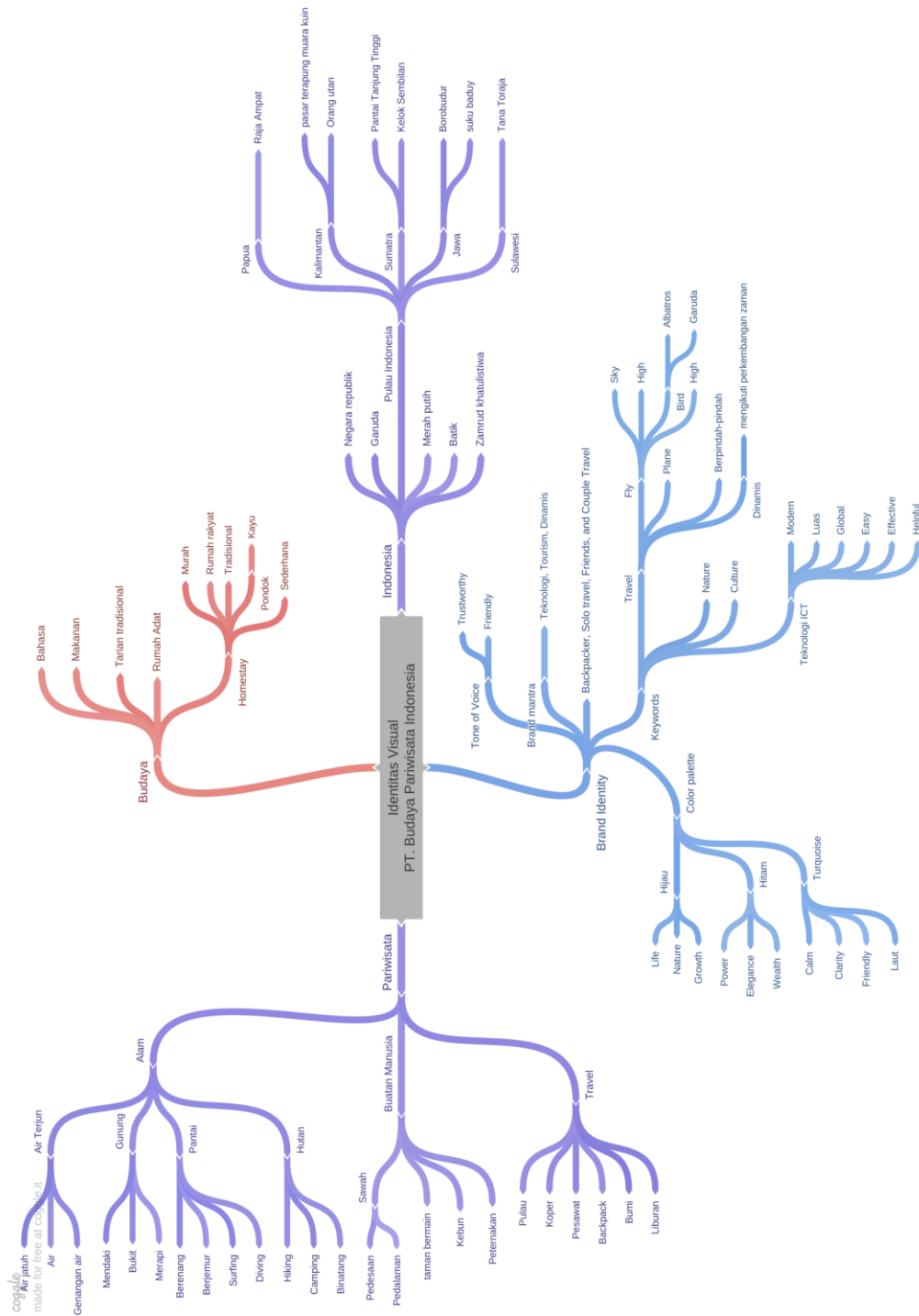
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

coggle
made for free at coggle.it



UIN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



MULTIMEDIA NUSANTARA

civ

Perancangan Desain Identitas..., Riani Keristendy, Universitas Multimedia Nusantara

Lampiran J Hasil Turnitin Laporan Cluster MBKM

MBKM KEWIRAUSAHAAN - RIANI KERISTENDY

ORIGINALITY REPORT

5 %	4 %	1 %	1 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kc.umn.ac.id Internet Source	1 %
2	123dok.com Internet Source	<1 %
3	vdocuments.site Internet Source	<1 %
4	zaskyaputri22.blogspot.com Internet Source	<1 %
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
6	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
7	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
8	www.adiras.net Internet Source	<1 %
9	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Lampiran K Transkrip Wawancara

Wawancara User Test dengan Leticia. (Keterangan. P= Penulis, L= Leticia)

P: Oke, jadi. Aku sama tim aku lagi ngerancang sebuah aplikasi. Jadi aplikasinya ini membantu para turis atau wisatawan gitu untuk *booking homestay* sama kegiatan-kegiatan di desa wisata di Indonesia. Nah, namanya dari bisnis kami itu Bhumi Daya. Nah, ini *company purpose* kita. Ini *tagline* “*Authentic Stays Made Easy*”. Ini *value* kita ada *authenticity, trust/kepercayaan*, sama *community* atau komunitas. Ini visi misi kami. Ini *positioning* nya untuk menggambarkan menawarkan jasa pemesanan akomodasi *homestay* yang berada di sekitar desa-desa wisata di Indonesia sehingga memudahkan wisatawan mancanegara dalam merasakan budaya yang autentik yang disuguhkan oleh setiap desa wisata. Nah, ini *tone of voice* dari kami, *friendly* dan *casual*. Ini untuk logo kami. Kalau menurut Leticia, logo ini udah menggambarkan *tone of voice* sama konsep *big idea* kami belum?

L: keknya udah lumayan sih, Cuma agak bingung aja ini apaan. (menunjuk ke logo abstrak dari Bhumi Daya)

P: Menurut Leticia ini itu apa?

L: Pasti atap tapi kayak ada bentuk lainnya gitu agak bingung si

P: Hm... Lalu untuk yang *wordmark* nya bagaimana?

L: Kalau *wordmark* nya sudah, sudah pas.

P: Kalau untuk warna?

L: Warna... cakep sih

P: Hoo kalau dari ini, kesan yang diberikan ke Leticia apa?

L: *Friendly* sih.. kayak ngajak gitu, ngajak kayak lebih ke yang desa-desa yang lebih.. apa sih.. masih alami lah gak terlalu modern gitu.

P: Oke... ini untuk *font* yang kami pakai. Ada 2, ini buat *title*, ini buat *paragraph* nya. Oke, aku mau nunjukkin media *collateral* dulu ya. Ini media *collateral*. Ini topi, ini kartu nama, ini *ID card*, terus ini *lanyard* nya, ini baju kek *tshirt* buat kayak karyawan-karyawan, ini *tumblr* nya, udah. Menurut kamu gimana?

L: Menarik.

P: Apakah sudah menggambarkan dari konsep Bhumi Daya itu?

L: Ketangkep si. Udah gambarin.

P: Hm... menurut Leticia, hmm desainnya sudah senada belum kayak ada kesatuan gitu?

L: Senada kok.

P: Untuk warnanya sendiri, apakah ada saran atau misalnya kayak kritik gitu?

L: Kayaknya ngga dulu sih, udah pas-pas aja sih. Sama kontras(?) nya juga udah kelihatan.

P: Oke. Untuk keseluruhannya nih, apakah ada saran atau kritik dari desainnya atau tambahan gitu?

L: Ini... fokusnya cuma ke barang-barang ya? Gaada kayak *website* atau aplikasi?

P: Ada, nanti. Soalnya kan saya disini desain identitas *branding* kan. Jadi, aku lebih fokus ke kayak logonya, terus kayak warna *color palette*, yang kayak menggambarkan identitas. Kalau misalnya aplikasi, promosi, sama mereka.

L: Jadi, masih *otw* ya?

P: Ya! Habis ini hehe

L: Hm... tampaknya si... udah oke aja sih...

P: Oke

L: Udah baik kok, kak.

P: Oke, makasih.

L: Ya, makasih kak.

P: Iya.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA