

PERANCANGAN *BRAND REJUVENATION* BILLITON

EKOBEACH RETREAT



LAPORAN TUGAS AKHIR

Dwifa Yulian

00000060498

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

PERANCANGAN *BRAND REJUVENATION* BILLITON

EKOBEACH RETREAT



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Dwifa Yulian

00000060498

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dwifa Yulian

Nomor Induk Mahasiswa : 00000060498

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/Skripsi/ Tugas Akhir/Laporan~~
~~Magang/MBKM~~ saya yang berjudul:

PERANCANGAN *BRAND REJUVENATION* BILLITON EKOBEACH RETREAT

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 9 Desember 2024



Dwifa Yulian

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN *BRAND REJUVENTION* BILLITON

EKOBEACH RETREAT

Oleh

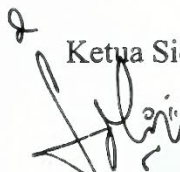
Nama Lengkap : Dwifa Yulian
Nomor Induk Mahasiswa : 00000060498
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 7 Januari 2025

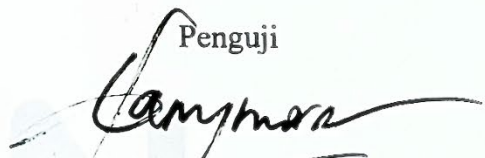
Pukul 09.45 s.d. 10.30 WIB dan dinyatakan

LULUS

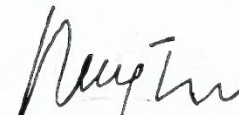
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

 Ketua Sidang

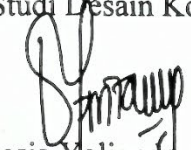
Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.
0319098202/068502

 Penguji
Harry Mores, S.Ds., M.M.
0306078902/L00790

Pembimbing


Mariska Legia, S.Ds., M.B.A.
0330118701/083675

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Yolianda, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dwifa Yulian
Nomor Induk Mahasiswa : 00000060498
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/S2
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Ulang Identitas Visual Billiton
Ekobeach Retreat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 11 Desember 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Dwifa Yulian

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt. Yang Maha Esa untuk keberkahan dan kemudahan yang telah diberikan-Nya kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN *BRAND REJUVENATION* BILLITON EKOBEACH RETREAT”. Topik perancangan ini dipilih karena penulis merasa perlu merancang kembali identitas visual yang sesuai dengan keunikan dari Billiton Ekobeach Retreat, sebagai bentuk penyegaran brand untuk memperluas jangkauan pasar lokal. Hal ini membantu dalam meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan audiens terhadap merek, juga membantu komunikasi pemasaran yang baik dan konsisten. Sehingga, menciptakan kesan profesional dan meningkatkan citra merek Billiton Ekobeach Retreat. Dengan begitu, penulis berharap hasil perancangan ini dapat bermanfaat bagi orang-orang sekitar.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor dari Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mariska Legia, S.Ds., M.B.A, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Edo Tirtadarma, M.Ds., selaku dosen DKV yang telah bersedia menjadi narasumber untuk bimbingan spesialis sehingga tugas akhir ini selesai.
6. Fransisca Permatasari, selaku *owner representative* Billiton Ekobeach Retreat yang telah bersedia untuk menjadi narasumber sehingga terselesainya tugas akhir ini.
7. Sandy Edison, selaku PIC yang membantu saya mencari data dalam observasi lapangan di Billiton Ekobeach Retreat, hingga tugas akhir ini selesai.
8. Seluruh pihak Billiton Ekobeach Retreat, yang membantu saya dalam observasi lapangan, hingga terselesainya tugas akhir ini.

9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu terkait keperluan pengumpulan data pada tugas akhir ini.
10. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Rakas Febrola, seorang *ubermensch* yang memberikan dukungan secara emosional, sehingga saya bisa menyelesaikan laporan ini.
12. Dini Tresno, selaku teman yang selalu memberikan dukungan secara emosional, sehingga saya bisa menyelesaikan laporan ini.
13. Teman-teman saya, yang sudah membantu memberikan bantuan secara materi dan emosional selama proses tugas akhir ini berlangsung.

Semoga laporan MBKM ini bisa bermanfaat baik sebagai sumber informasi maupun sebagai sumber inspirasi bagi pembaca.

Tangerang, 11 Desember 2024



Dwifa Yulian



PERANCANGAN *BRAND REJUVENATION* BILLITON EKOBEACH RETREAT

(Dwifa Yulian)

ABSTRAK

Billiton Ekobeach Retreat, sebuah *resort* pantai berkonsep keberlanjutan yang terletak di Belitung. Tempat tersebut menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan dan kesadaran merek karena identitas visual yang tidak secara efektif mencerminkan nilai keberlanjutan, ketenangan, serta fleksibilitas layanannya. Billiton Ekobeach Retreat berfokus pada ekowisata dan ketenangan alamnya, namun logo yang ada saat ini tidak mencerminkan aspek-aspek tersebut, yang dikonfirmasi oleh 80% responden dalam pre-kuesioner. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi merek dan kepercayaan merek sangat dipengaruhi oleh keselarasan antara identitas visual dan nilai-nilai merek yang diusung (Balmer, et al., 2020). Perancangan *Brand Rejuvenation* Billiton Ekobeach Retreat bertujuan untuk menyegarkan kembali merek dengan merancang identitas visual agar lebih baik dalam mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki, sehingga meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Perancangan identitas visual yang dilakukan dengan baik tidak hanya membedakan merek dari pesaing tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang penting dalam memperkuat nilai merek dan membangun loyalitas pelanggan (Wheeler dalam Vania, 2020). Melalui perancangan ini, Billiton Ekobeach Retreat tidak hanya dapat memperkuat posisinya di pasar ekowisata, tetapi juga ikut memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: *Brand rejuvenation*, Billiton Ekobeach Retreat, identitas visual, keberlanjutan.

DESIGNING BRAND REJUVENATION FOR BILLITON

EKOBEACH RETREAT

(Dwifa Yulian)

ABSTRACT (English)

Billiton Ekobeach Retreat is a sustainable beach resort located in Belitung, facing challenges in building brand trust and awareness due to a visual identity that does not effectively reflect its core values of sustainability, tranquility, and service flexibility. Focused on ecotourism and natural serenity, the resort's current logo fails to communicate these elements, as confirmed by 80% of respondents in a pre-survey. Research shows that brand perception and trust are significantly influenced by the alignment between visual identity and brand values (Balmer et al., 2020). The Brand Rejuvenation design for Billiton Ekobeach Retreat aims to refresh the brand by creating a visual identity that better represents its unique attributes, thereby enhancing brand awareness, building consumer trust, and reaching a broader market. A well-designed visual identity not only differentiates the brand from competitors but also serves as a vital marketing tool to strengthen brand values and build customer loyalty (Wheeler in Vania, 2020). This effort will help Billiton Ekobeach Retreat solidify its position in the ecotourism market and expand its market reach.

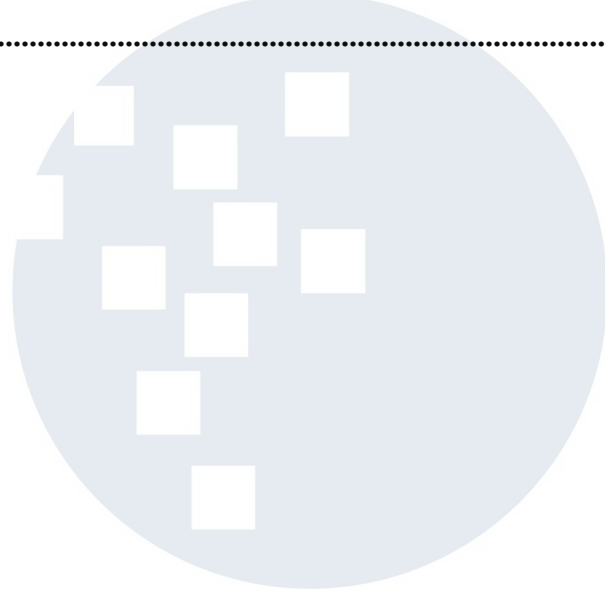
Keywords: *Brand rejuvenation, Billiton Ekobeach Retreat, brand identity, sustainable.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Brand	5
2.1.1 Branding	5
2.1.2 Brand Identity	8
2.1.3 Brand Strategy	8
2.1.4 Brand Personality	9
2.1.5 Brand Value	11
2.1.6 Brand Equity	12
2.1.7 Brand Positioning	13
2.1.8 Brand Rejuvenation	15
2.1.9 Brand Ideals	17
2.1.10 Brand Elements	20
2.1.11 Brand Mantra	24
2.2 Sustainable Tourism	24

2.2.1 <i>Sustainable Tourism</i>	25
2.2.2 Konsep <i>Sustainable Tourism</i>	25
2.3 Elemen Desain	27
2.3.1 Bentuk	27
2.3.2 Warna.....	28
2.4 Proposi dan <i>Grid</i>	30
2.5 Penelitian Yang Relevan.....	33
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	38
3.1 Subjek Perancangan	38
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	39
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	41
3.3.1 Observasi.....	41
3.3.2 Wawancara	42
3.3.3 Kuesioner	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	46
4.1 Hasil Perancangan	46
4.1.1 <i>Conducting Research</i>	46
4.1.2 <i>Clarifying Strategy</i>	61
4.1.3 <i>Designing Identity</i>	65
4.1.4 <i>Creating Touchpoint</i>	85
4.1.5 Managing Assets.....	115
4.1.6 Bimbingan Spesialis	129
4.1.7 Kesimpulan Perancangan.....	131
4.2 Pembahasan Perancangan	132
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	132
4.2.2 Analisis Identitas Visual	135
4.2.3 Analisis <i>Brand Guidelines</i>	142
4.2.4 Analisis <i>Company Documents</i>	146
4.2.5 Analisis <i>Media Outlet</i>	152
4.2.6 Analisis <i>Staff Equipment</i>	157
4.2.7 Analisis <i>Packaging</i>	159
4.2.8 Analisis <i>Communication</i>	160

4.2.9 Analisis <i>Merchandise</i>	167
4.2.10 Anggaran.....	168
BAB V PENUTUP	171
5.1 Simpulan	171
5.2 Saran	171
DAFTAR PUSTAKA	173
LAMPIRAN	177



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	34
Tabel 4.1 Tabel Hasil Data Responden.....	47
Tabel 4.2 Tabel Hasil Kuesioner.....	47
Tabel 4.3 Tabel Perbandingan dengan Kompetitor.....	55
Tabel 4.4 Tabel Analisis SWOT	59
Tabel 4.5 Tabel <i>Brand Pillars</i>	60
Tabel 4.5 Tabel <i>Brand Brief (Core Brand Elements)</i>	61
Tabel 4.6 Tabel Perencanaan Media	85
Tabel 4.7 Tabel Perubahan Media	87
Tabel 4.8 Tabel Perencanaan Konten.....	116
Tabel 4.9 Tabel Perubahan Konten.....	118
Tabel 4.10 Tabel Anggaran.....	169



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Branding Pyramid	18
Gambar 2.2 Brandmarks	20
Gambar 2.3 Wordmark Netflix	21
Gambar 2.4 Single-column grid.....	31
Gambar 2.5 Multicolumn grid.....	32
Gambar 2.6 Modular grid.....	33
Gambar 4.1 Target Market Persona	65
Gambar 4.2 Mindmap Awal.....	66
Gambar 4.3 Mindmap Lanjutan	67
Gambar 4.4 Moodboard	69
Gambar 4.5 Sketsa Logogram Awal	71
Gambar 4.6 Sketsa Logogram Lanjutan.....	72
Gambar 4.7 Bentuk Digital Logogram.....	73
Gambar 4.8 Sketsa Logotype	75
Gambar 4.9 Digitalisasi Logotype	76
Gambar 4.10 Alternatif Signature	77
Gambar 4.11 Perancangan Awal <i>Secondary Signature</i>	78
Gambar 4.12 Secondary Signature.....	78
Gambar 4.13 Warna pada Logo Sebelumnya	79
Gambar 4.14 Palet Warna Identitas Visual Baru	80
Gambar 4.15 Signature.....	81
Gambar 4.16 Typography	82
Gambar 4.17 Supergraphic.....	84
Gambar 4.18 Penyusunan Supergraphic Sided Arrangement.....	84
Gambar 4.19 Pola Supergraphic	85
Gambar 4.20 Alternatif Business Card	89
Gambar 4.21 Grid Business Card.....	90
Gambar 4.22 Hasil Akhir Business Card	91
Gambar 4.23 Grid pada Letterhead.....	92
Gambar 4.24 Hasil Akhir Letterhead.....	93
Gambar 4.25 Hasil Akhir Invoice	94
Gambar 4.26 Grid pada Envelope.....	95
Gambar 4.27 Hasil Akhir Envelope.....	96
Gambar 4.28 Grid pada Name Card.....	97
Gambar 4.29 Hasil Akhir Name Card.....	97
Gambar 4.30 Grid pada Lanyard.....	98
Gambar 4.31 Hasil Akhir Lanyard.....	98
Gambar 4.32 Grid pada Cover Kalender.....	99
Gambar 4.33 Hasil Akhir Cover Kalender.....	100
Gambar 4.34 Grid pada Kalender	101

Gambar 4.35 Hasil Akhir Kalender	102
Gambar 4.36 Hasil Akhir <i>Notes</i> Kalender	103
Gambar 4.37 Implementasi desain <i>T-shirt</i>	104
Gambar 4.38 Grid pada Name Tag	104
Gambar 4.39 Implementasi desain Name Tag	105
Gambar 4.40 Grid pada Brochure	105
Gambar 4.41 Implementasi desain Cover Brochure	106
Gambar 4.42 Grid pada bagian isi Brochure	107
Gambar 4.43 Implementasi desain Brochure	107
Gambar 4.44 Grid pada Instagram Feeds	108
Gambar 4.45 Perancangan Instagram Feeds	109
Gambar 4.46 Perancangan Instagram Feeds	109
Gambar 4.47 Grid pada Instagram Story	110
Gambar 4.48 Implementasi Desain Instagram Story	110
Gambar 4.49 Grid pada Mobile Website	111
Gambar 4.50 Implementasi Desain Mobile Website	112
Gambar 4.51 Grid pada Desktop Website	112
Gambar 4.52 Drawstring Backpack	113
Gambar 4.53 Tumbler	114
Gambar 4.54 Keychain	114
Gambar 4.55 Margin dan Column dalam Halaman Spread	121
Gambar 4.56 Grid pada Cover	122
Gambar 4.57 Hasil Desain Cover	123
Gambar 4.58 Flat Plan	124
Gambar 4.59 Layout pada Halaman Isi	125
Gambar 4.60 Hasil Desain Halaman Isi	125
Gambar 4.61 Layout pada Halaman Isi	126
Gambar 4.62 Hasil Desain Halaman Isi	126
Gambar 4.63 Grid pada Halaman Divider	127
Gambar 4.64 Hasil Desain Halaman Divider	128
Gambar 4.65 Signature Sebelum Revisi	129
Gambar 4.66 Signature Setelah di Revisi	130
Gambar 4.67 Perubahan Supergraphic	131
Gambar 4.68 Hasil Market Validation 1	133
Gambar 4.69 Hasil Market Validation 2	134
Gambar 4.70 Logogram	135
Gambar 4.71 Logotype	136
Gambar 4.72 Signature	137
Gambar 4.73 Palet Warna	138
Gambar 4.74 Variasi Warna Signature	139
Gambar 4.75 Tipografi	140
Gambar 4.76 Adaptasi Supergraphic	141
Gambar 4.77 Implementasi Supergraphic	142

Gambar 4.78 Halaman Dengan Sedikit Konten.....	143
Gambar 4.79 Halaman Dengan Konten Padat	144
Gambar 4.80 Halaman Divider	145
Gambar 4.81 Business Card.....	146
Gambar 4.82 Letterhead.....	147
Gambar 4.83 Invoice.....	148
Gambar 4.84 Envelope.....	149
Gambar 4.85 Name Card.....	150
Gambar 4.86 Lanyard.....	151
Gambar 4.87 Pen.....	151
Gambar 4.88 Calendar 1	152
Gambar 4.89 Calendar 2	153
Gambar 4.90 Vehicle	154
Gambar 4.91 Towel.....	155
Gambar 4.92 Coaster.....	155
Gambar 4.93 Singage	156
Gambar 4.94 Villa Number Board.....	157
Gambar 4.95 <i>T-shirt</i>	158
Gambar 4.96 Name Tag	159
Gambar 4.97 Cutlery Holder.....	159
Gambar 4.98 Tissue Box.....	160
Gambar 4.99 Instagram Feeds	161
Gambar 4.100 Instagram Story	163
Gambar 4.101 Grid pada Mobile Website	164
Gambar 4.102 Desktop Website	165
Gambar 4.103 Cover Brochure	166
Gambar 4.104 Implementasi desain Brochure.....	167
Gambar 4.105 Mug	168

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	177
Lampiran <i>Form</i> Bimbingan	179
Lampiran <i>Non Disclosure Agreement</i>	181
Lampiran Hasil Kuesioner	183
Lampiran Hasil Market Validation	188
Lampiran Transkrip Wawancara.....	193
Lampiran Dokumentasi.....	225
Lampiran Tabel Orientasi Masalah.....	227
Lampiran Tabel Pengamatan Identitas <i>Brand</i>	228
Lampiran Tabel Pengamatan Eksisting Brand Identity	229
Lampiran Tabel Brand Pillars	232
Lampiran Tabel Brand Positioning Statement.....	235
Lampiran Tabel Perancangan Ide dan Konsep.....	235

