

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Billiton Ekobeach Retreat merupakan salah satu tempat wisata dengan konsep *beach resort* yang berbasis *sustainable tourism*, memberikan wisatawan kesempatan untuk ikut terlibat dalam pelestarian alam dan budaya setempat. *Resort* ini didirikan sejak tahun 2018 di Belitung, terbuat dari bahan bangunan yang berasal dari elemen lokal, juga material yang didaur ulang. Selain mendapatkan penginapan yang mengarah ke lepas pantai, *resort* ini dikelilingi oleh kehijauan hutan. Sehingga, pengunjung bisa mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan alam. Tempat ini juga menawarkan layanan yang bisa disesuaikan dengan preferensi aktivitas liburan setiap tamunya. Namun, meskipun memiliki fasilitas dan layanan yang memadai dan pengalaman wisata alam yang unik, *resort* ini masih mengalami rendahnya *brand awareness* akibat identitas visual yang kurang merepresentasikan nilai-nilai keberlanjutan dan ketenangan.

Sebuah logo yang baik, dapat memenuhi kriteria berupa *memorable*, *meaningful*, *likeable*, *transferable*, *adaptable*, dan *protectable* (Keller dalam Farhana, 2012, h. 224). Hasil pre-kuesioner menunjukkan bahwa 9 dari 10 responden menilai logo saat ini belum menggambarkan nilai khas *resort* (*meaningful*), seperti keberlanjutan, ketenangan, dan eksklusivitas. Padahal, citra merek yang kuat sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena menjadi representasi dari nilai dan kualitas yang diusung oleh perusahaan (Balmer, Lin, Chen, & He, 2020, h. 853). Kurangnya penerapan elemen visual di berbagai media komunikasi juga mengurangi peluang merek untuk menciptakan citra yang konsisten dan kuat. Akibatnya, *brand awareness* kurang efektif dan kepercayaan audiens terhadap komitmen merek dalam pelestarian alam dan budaya lokal menjadi terganggu. Hal ini juga didukung oleh 80% responden yang menyatakan ragu memilih *resort* ini karena identitas visual yang kurang kuat.

Kepercayaan audiens sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, dimana citra merek memainkan peran penting. Sari (2022) menjelaskan bahwa konsumen percaya bahwa kepercayaan pada merek terkait langsung dengan kualitas produk. *Brand awareness* tidak hanya penting untuk pengenalan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kekuatan merek yang tercermin melalui identitas visual. Tanpa identitas visual yang kuat, audiens akan sulit mengenali atau mengingat Billiton Ekobeach Retreat. Hal ini membuat *resort* kurang dikenal di pasar, yang pada akhirnya akan menghambat pertumbuhan jumlah pengunjung.

Pengunjung yang terus berkembang mengharuskan merek untuk menyegarkan daya tarik agar tetap relevan, terutama bagi merek yang memerlukan inovasi untuk memperpanjang siklus hidup dan menemukan peluang pertumbuhan baru melalui *brand rejuvenation* (Zhou, 2023, h. 267). Di Indonesia sendiri, peluang *sustainable tourism* terus meningkat seiring dengan pertumbuhan minat wisatawan terhadap kawasan konservasi. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, pada tahun 2022 tercatat peningkatan pengunjung sebanyak dua kali lipat, yaitu 5,29 juta wisatawan yang mengunjungi kawasan konservasi di Indonesia. Peluang ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin peduli terhadap isu lingkungan dan cenderung memilih destinasi wisata yang menawarkan pengalaman berbasis pelestarian alam.

Untuk mengatasi kurangnya rasa percaya audiens, serta memperkuat citra positif terhadap Billiton Ekobeach Retreat, penulis melakukan perancangan *brand rejuvenation* Billiton Ekobeach Retreat. Identitas visual yang kuat tidak hanya membantu produk atau jasa lebih mudah dikenali, tetapi membantu menjadi pembeda dari kompetitor sehingga mendorong konsumen untuk membeli (Rizki & Mulyanti, 2023). Identitas visual juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, karena dapat menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan oleh *brand* (Wheeler, dalam Vania, 2020). Oleh karena itu, *brand rejuvenation* diperlukan untuk menciptakan identitas visual yang mencerminkan keunikan *resort*, juga untuk menjaga relevansi di tengah perubahan preferensi konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan peristiwa dan permasalahan yang telah penulis jabarkan pada sub bab 1.1, penulis menemukan masalah sebagai berikut:

1. Identitas visual yang dimiliki oleh Billiton Ekobeach Retreat belum merepresentasikan keunikan dari tempat tersebut.
2. Kurangnya konsistensi penerapan identitas visual di berbagai media untuk membangun kepercayaan audiens terhadap merek Billiton Ekobeach Retreat.

Sehingga penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan identitas visual untuk *brand rejuvenation* Billiton Ekobeach Retreat?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan *brand rejuvenation* Billiton Ekobeach Retreat ini menyasar masyarakat berusia 30–40 tahun yang tinggal di kota-kota besar di Pulau Jawa, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Kelompok ini termasuk ke dalam SES A dengan pendidikan minimal SMA. Perancangan yang akan dibuat berupa desain, sistem identitas visual, beserta *collateral media*, sesuai dengan keunikan dari Billiton Ekobeach Retreat, dan dimuat ke dalam sebuah *brand guidelines*.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari tugas akhir ini adalah membuat perancangan *brand rejuvenation* Billiton Ekobeach Retreat.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam perancangan identitas visual Billiton Ekobeach Retreat, terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dapat diperoleh, berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis mencakup kontribusi terhadap pengembangan konsep dan pemahaman lebih lanjut mengenai *brand rejuvenation*, *brand awareness*, citra merek, serta perilaku konsumen dalam industri pariwisata yang berbasis *sustainable tourism*. Sementara itu, manfaat praktis diharapkan dapat langsung dirasakan oleh Billiton Ekobeach Retreat, terutama dalam meningkatkan

kepercayaan audiens, memperkuat citra merek, dan memperluas daya tariknya sebagai destinasi wisata yang unggul. Penjelasan mengenai manfaat teoritis dan praktis dari perancangan ini akan dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat yang bisa diambil melalui *brand rejuvenation* dengan merancang identitas visual Billiton Ekobeach Retreat ini dapat membantu dalam pengembangan teori yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*). Seperti yang dijabarkan oleh Mahiri (2020) citra merek merupakan salah satu elemen penting yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk (h.228). Melalui perancangan ini, dapat dijadikan sebagai bahan studi kasus yang menunjukkan bagaimana identitas visual dapat meningkatkan kepercayaan audiens untuk membeli suatu produk. Perancangan yang penulis lakukan juga dapat berfungsi sebagai panduan atau model untuk menciptakan identitas visual bagi bisnis atau merek lain yang terlibat dalam pariwisata berkelanjutan, sehingga membantu dalam pemahaman komponen penting representasi identitas visual.

#### 2. Manfaat Praktis

Dengan melakukan *brand rejuvenation* dengan merancang identitas visual yang kuat dan konsisten, dapat meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan, jumlah kunjungan, serta loyalitas audiens. Selain itu, identitas visual yang kuat dapat membantu merek menjadi menonjol dari kompetitor. Hasil dari perancangan ini nantinya dapat dijadikan sebagai panduan untuk media pemasaran dan pengembangan merek, membantu menjaga konsistensi dan keselarasan semua komponen visual dengan pesan yang dimaksudkan dari Billiton Ekobeach Retreat.