

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Batasan masalah untuk merancang ulang identitas visual Billiton Ekobeach Retreat, penulis kemukakan sebagai berikut:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- b. Usia : 30 – 40 tahun

Individu yang berusia 30 – 40 tahun lebih stabil secara finansial, dengan pengeluaran yang sering digunakan untuk mendapatkan *travel experience*. Berdasarkan analisis yang dikemukakan oleh Hermawan, Sholihah, Santosa, dan Nugroho, wisatawan milenial menunjukkan minat yang tinggi untuk menjelajahi alam, melindungi ekosistem, mempelajari budaya lokal, berpartisipasi dalam aktivitas wisata yang menantang secara fisik dan memperkaya pengalaman, serta menjaga kelestarian lingkungan (h.5). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan milenial tidak hanya mencari hiburan semata, tetapi juga pengalaman yang bermakna dan berkelanjutan yang dapat meningkatkan wawasan serta memberik dampak terhadap lingkungan dan masyarakat lokal.

- c. Pendidikan : SMA & Sarjana
- d. Pendapatan : SES A

SES A merupakan target pasar yang ideal untuk Billiton Ekobeach Retreat karena harga sewa per malam sebesar Rp2.850.000, dan preferensi pengalaman mewah yang sesuai dengan gaya hidup mereka, seperti eksklusivitas, kenyamanan, dan keberlanjutan. Berdasarkan data yang dianalisis dalam *The State of Tourism and Hospitality 2024* (2024), kelompok demografi SES A cenderung lebih mengutamakan pengalaman perjalanan premium yang unik, khususnya yang menekankan keramahan lingkungan dan layanan yang dipersonalisasi

(h.25). Hal ini sejalan dengan yang ditawarkan oleh Billiton Ekobeach, sehingga adanya destinasi wisata Billiton Ekobeach menjadi sangat menarik bagi mereka.

2) Geografis

Pemilihan wilayah dalam perancangan ulang identitas visual Billiton Ekobeach Retreat difokuskan pada wilayah kota besar di Pulau Jawa. Berdasarkan data perekonomian dari Badan Pusat Statistik (2023) Indonesia, daerah di Indonesia dengan pendapatan SES A tertinggi umumnya terdapat di daerah metropolitan, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung (h.36). Jarak yang relatif dekat antara Pulau Belitung dan Pulau Jawa, ditambah dengan adanya penerbangan langsung, memudahkan akses wisatawan untuk berwisata ke Billiton Ekobeach Retreat.

3) Psikografis

- a. Wisatawan yang memilih pantai sebagai tempat pilihan berlibur.
- b. Wisatawan yang terbiasa melakukan perjalanan wisata bersama pasangan atau keluarga.
- c. Wisatawan yang memiliki minat untuk melestarikan alam dan budaya.
- d. Wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman liburan dengan mengutamakan fasilitas eksklusif, layanan personal, dan suasana yang mendukung relaksasi.
- e. Wisatawan yang memiliki kehidupan yang sibuk dan ingin melakukan rekreasi sebagai bentuk menghilangkan kejenuhan.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode dan prosedur perancangan pada tugas akhir ini menggunakan tahapan yang diadaptasi dari buku *Designing Brand Identity* milik Alina Wheeler (2018). Terdapat lima tahap yang dijelaskan oleh Alina Wheeler dalam bukunya tersebut. Berikut merupakan tahapan dalam perancangan identitas visual yang dilakukan.

3.2.1 Conducting Research

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan informasi mengenai Billiton Ekobeach Retreat, mencakup identitas visual yang dimiliki, kompetitor, dan *market positioning*. Hal ini didapatkan dari analisis *feedback* dari tamu yang pernah menginap, strategi *brand* dari kompetitor, dan tren pasar untuk *sustainable tourism*. Selain itu, pengadaan wawancara, *survey*, dan analisis di media sosial akan mendapatkan wawasan berupa persepsi dan preferensi dari *customer*. Dengan melakukan organisasi terhadap data-data yang didapatkan, Billiton Ekobeach Retreat akan mendapatkan kejelasan mengenai kelebihan, keunikan, dan potensinya di pasar.

3.2.2 Clarifying Strategy

Setelah melakukan pengumpulan data, tahapan selanjutnya adalah menganalisis data dan mengembangkan strategi *brand* yang berfokus pada Billiton Ekobeach Retreat. Hal ini dilakukan dengan mendefinisikan *brand positioning*, juga menyelaraskan identitas dengan tujuan dari Billiton Ekobeach Retreat, seperti nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh destinasi tersebut. Melalui analisis ini akan mengarahkan komunikasi dari keunikan sebuah *brand* dan mengantarkannya ke target audiens yang tepat. Penulis menggunakan tabel *brand brief* untuk mengetahui lebih dalam mengenai Billiton Ekobeach Retreat.

3.2.3 Designing Identity

Pada tahap *Designing Identity*, dilakukan dengan menetapkan identitas visual yang merefleksikan *brand strategy* dari Billiton Ekobeach Retreat. Penetapan identitas visual dimulai dari pemilihan *color palettes*, tipografi, dan keseluruhan rancangan yang sesuai dengan konsep alam dan keberlanjutan. Dengan mengimplementasikan tujuan dari strategi ke dalam elemen visual, identitas yang dirancang akan mengkomunikasikan *brand value* secara efektif.

3.2.4 Creating Touchpoint

Creating Touchpoint pada perancangan identitas visual Billiton Ekobeach Retreat mencakup penerapan identitas visual yang baru ke berbagai

media dan *platforms* yang dibutuhkan. Hal ini juga mencakup perancangan untuk media *marketing*, *website*, dan sosial media, dengan tetap menerapkan konsistensi visual. Selain itu, penetapan pedoman mengenai penggunaan elemen-elemen visual dapat membantu dalam menjaga integritas merek.

3.2.5 Managing Assets

Pada tahap ini, penulis menyusun semua elemen *branding* menjadi buku atau pedoman merek yang kohesif, sehingga identitas Billiton Ekobeach Retreat ini tetap terorganisir dan mudah diakses. Pedoman ini nantinya akan menjadi referensi bagi karyawan dan mitra perusahaan, memastikan bahwa setiap orang yang terlibat dalam pemasaran merek dapat memahami dan mematuhi pedoman penerapan dari identitas yang telah ditetapkan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan *mix method* dalam pengambilan data mengenai Billiton Ekobeach Retreat. Penelitian *mixed method* merupakan pendekatan yang menggabungkan pengumpulan dan analisis data kualitatif serta kuantitatif dalam satu studi, dengan tujuan memperoleh hasil yang lebih komprehensif dibandingkan jika hanya menggunakan salah satu metode (Pane, 2021, h.2). Penggabungan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi bertujuan untuk menghasilkan data yang lebih lengkap, valid, andal, dan objektif. Billiton Ekobeach Retreat merupakan *hotel resort* yang menawarkan konsep ketenangan dan keberlanjutan, sehingga pengunjung tidak hanya mendapatkan pengalaman menginap di pesisir pantai, juga ikut terlibat dalam pelestarian lingkungan. Metode kualitatif yang digunakan, yaitu dengan melaksanakan tanya jawab atau wawancara, serta melakukan pengamatan secara langsung ke Billiton Ekobeach Retreat. Pengumpulan data selanjutnya menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner.

3.3.1 Observasi

Salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah obeservasi. Observasi merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian (Hardani et al, 2020, h.125). Dalam

proses ini, penulis mengamati dan mencatat berbagai aspek dari obyek yang diteliti, baik itu kondisi fisik, interaksi, maupun konteks lingkungan. Dengan menggunakan metode ini, penulis berusaha mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika yang terjadi di lokasi penelitian.

Observasi yang akan dilakukan oleh penulis bersifat langsung, di mana penulis akan berada di Billiton Ekobeach Retreat untuk mengamati situasi dan kondisi secara *real-time*. Melalui pendekatan ini, penulis dapat menangkap nuansa dan detail yang tidak didapatkan melalui teknik pengumpulan data lainnya. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap tata letak fasilitas, kualitas layanan, serta interaksi antara karyawan dan tamu. Dengan demikian, penulis berharap bahwa pengamatan yang dilakukan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perancangan ini.

3.3.2 Wawancara

Penulis melaksanakan tanya jawab atau wawancara sebagai salah satu cara dalam mengumpulkan data pada perancangan ulang identitas visual Billiton Ekobeach Retreat. Billiton Ekobeach merupakan salah satu *hotel resort* di Belitung yang menawarkan eksklusivitas dalam fasilitas dan pelayanannya, serta menerapkan konsep keberlanjutan dalam operasional sehari-harinya. Alasan utama penulis memilih wawancara adalah untuk mendapatkan pemahaman mengenai topik dengan bebas. Keuntungan utama yang didapatkan dari metode wawancara adalah narasumber bisa mengekspresikan pemikiran mereka secara bebas dan rahasia, tanpa dibatasi oleh *framework* tertentu (Taheerdoost, 2022, h.40). Melalui metode wawancara, narasumber tidak terbatas oleh kerangka atau format yang kaku, sehingga memungkinkan diskusi yang lebih terbuka dan dinamis.

1. Wawancara *Owner Representative* dari Billiton Ekobeach Retreat

Wawancara dilakukan kepada Fransisca Permatasari, selaku *owner representative* dari Billiton Ekobeach Retreat, melalui Google Meet pada tanggal 26 September 2024. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai *unique selling point* tempat tersebut, serta

representasi yang diinginkan pada identitas visual baru yang akan dirancang. Selain itu, penulis juga menanyakan mengenai target audiens, frekuensi kunjungan, serta komitmen keberlanjutan yang mereka jalankan. Berikut ini merupakan daftar pertanyaan dalam melakukan wawancara kepada narasumber, berdasarkan teori Hadju (2021).

1. Bagaimana awal terciptanya Billiton Ekobeach Retreat?
2. Apakah nama Billiton Ekobeach Retreat ini memiliki filosofi atau arti tersendiri?
3. Kapan waktu penginapan ramai dikunjungi?
4. Berapa lama rata-rata durasi tamu menginap di Billiton Ekobeach Retreat?
5. Apakah mayoritas tamu yang menginap datang bersama keluarga atau sendiri?
6. Apakah Billiton Ekobeach Retreat pernah menerima masukan, kritik, atau saran dari tamu yang sudah menginap? Kalau pernah, apa saja *feedback* yang paling sering diterima?
7. Aktivitas apa saja yang dapat dilakukan tamu selama menginap?
8. Apakah ada aktivitas berkelanjutan yang dapat diikuti oleh tamu selama menginap?
9. Apakah semua aktivitas yang disediakan sepenuhnya didukung oleh Billiton Ekobeach Retreat?
10. Bagaimana cara kamu mengetahui berbagai aktivitas yang ingin mereka lakukan selama menginap? Apakah ada media informasi khusus yang disediakan?
11. Bagaimana konsep keberlanjutan diintegrasikan ke dalam operasional sehari-hari di Billiton Ekobeach Retreat?
12. Mengapa audiens harus memilih Billiton Ekobeach Retreat dibandingkan dengan kompetitor?
13. Apa yang harus diyakini oleh audiens tentang Billiton Ekobeach Retreat baik dari segi pelayanan maupun komitmen terhadap keberlanjutan?

14. Siapa target audiens Billiton Ekobeach Retreat?
15. Jika Billiton Ekobeach Retreat diibaratkan sebagai individu, bagaimana kepribadian yang ingin digambarkan?
16. Jika Billiton Ekobeach Retreat melakukan pembaruan identitas visual, apa saja yang ingin direpresentasikan agar lebih mudah dikenali oleh audiens?
17. Setelah sekian lama berdiri, apa harapan Billiton Ekobeach Retreat ke depan? Apakah ada aspek tertentu yang ingin ditingkatkan lebih lanjut?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner menggunakan Google Form yang akan dibagikan ke responden sesuai dengan audiens yang telah ditentukan. Jenis *sampling* yang digunakan dalam pengumpulan data adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena penulis secara spesifik menyoal audiens yang berusia 30-40 tahun dan belum pernah mengunjungi Billiton Ekobeach Retreat. *Sampling* ini bertujuan untuk mendapatkan responden yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengetahui persepsi mereka terhadap identitas visual yang ada saat ini. *Purposive sampling* adalah salah satu metode *sampling* di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan untuk penelitian, dibandingkan memilih audiens secara acak (Friday & Leah, 2024, h.90). Melalui kuesioner ini, dapat membantu penulis dalam pengumpulan data yang terstruktur dan tersusun rapi mengenai persepsi audiens terhadap Billiton Ekobeach Retreat. Berikut ini merupakan daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, berdasarkan teori Hadju (2021).

1. Apakah Anda mengetahui tentang Billiton Ekobeach Retreat? (Ya/Tidak)
2. Logo Billiton Ekobeach Retreat mencerminkan konsep *sustainable tourism*. (Ya/Tidak)
3. Logo berhasil menyampaikan nuansa alami dan keterkaitan dengan lingkungan hutan serta pantai. (Skala linier 1–6)

4. Logo berhasil mencerminkan kenyamanan dan fasilitas yang disediakan oleh *resort*. (Skala linier 1–6)
5. Logo secara visual berhasil menarik wisatawan yang peduli dengan konsep *eco-friendly* dan *sustainable tourism*. (Skala linier 1–6)
6. Apakah ada elemen dalam logo yang menurut Anda tidak sesuai atau kurang relevan dengan konsep Billiton Ekobeach Retreat? Jika ada, apa itu? (Kotak centang: Penggunaan warna, penggunaan bentuk, penggunaan *typeface/font*/tulisan, penggunaan karakter/ilustrasi).
7. Ketidaksesuaian logo dengan konsep *resort* membuat saya ragu untuk mempercayai Billiton Ekobeach Retreat sebagai pilihan tempat menginap. (Skala linier 1–6)
8. Saya merasa bahwa logo yang tidak sesuai dengan konsep *resort* dapat mempengaruhi persepsi saya tentang kualitas pengalaman menginap yang akan saya dapatkan di Billiton Ekobeach Retreat. (Skala linier 1–6)
9. Bagi saya, logo sebuah *resort* harus secara akurat mencerminkan konsep dan fasilitas yang ditawarkan, seperti *view* pantai dan prinsip keberlanjutan. (Skala linier 1–6)
10. Menurut Anda, selain melihat logo, hal apa yang bisa membuat Anda mempercayai sebuah *resort* untuk dijadikan tempat menginap? (Kotak centang: Media sosial yang aktif, memiliki media informasi lebih dari 2, reputasi dan branding perusahaan).
11. Media mana yang Anda pilih untuk mendapatkan informasi mengenai Billiton Ekobeach Retreat? (Kotak centang: Instagram, TikTok, *Website*, Facebook, Saluran Whatssapp).