

PERANCANGAN BRAND IDENTITY ADRISTHA TOUR & TRAVEL DI BADROOM STUDIO DENPASAR

Seifi Yusila Albar¹, Arya Pageh Wibawa², I Gusti Ngurah Wirawan³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, 80235, Indonesia

Email: seifiyusilaa@gmail.com

Abstrak

Adristha Tour & Travel adalah perusahaan rintisan di bidang travel agency yang didirikan pada tahun 2024 di Denpasar, Bali. Perancangan *brand identity* bagi Adristha Tour & Travel melalui kerjasama dengan Badroom Studio adalah sebuah upaya untuk menciptakan citra dan daya saing perusahaan di industri pariwisata yang kompetitif. Sebagai bagian dari industri pariwisata di pulau wisata dengan persaingan bisnis yang ketat, Adristha Tour & Travel perlu memiliki brand identity yang kuat untuk bersaing dengan kompetitornya. Tujuan perancangan visual brand identity ini adalah untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* terhadap *audiens*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi dan diskusi dengan senior desainer grafis di Badroom Studio. Proses perancangan meliputi pengembangan konsep melalui *brainstorming* dan pembuatan *brand brief*, proses desain, hingga implementasi pada media yang relevan. Hasil dari perancangan ini adalah *visual brand identity* yang mencerminkan visi, misi, dan citra Adristha Tour & Travel sebagai perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya. Elemen-elemen visual seperti logo, palet warna, dan tipografi dengan gaya yang *clean* dan *corporate-related* juga dirancang untuk mendukung terciptanya identitas visual yang kuat dan konsisten.

Kata Kunci: Identitas Visual, Agensi Pariwisata, Badroom Studio

Abstract

Adristha Tour & Travel is a startup in the travel agency sector, established in 2024 in Denpasar, Bali. The designing a brand identity for Adristha Tour & Travel, in collaboration with Badroom Studio, aims to create a competitive image and positioning in the tourism industry. As part of the tourism industry on a tourist island with intense business competition, Adristha Tour & Travel needs a strong brand identity to compete with its competitors. The objective of designing this visual brand identity is to promote and enhance brand awareness among the audience. This research employs a qualitative method through observation and discussions with senior graphic designers at Badroom Studio. The design process includes concept development through brainstorming and brandbrief creation, design execution, and implementation on relevant media. The result of this design is a visual brand identity that reflects the vision, mission, and image of Adristha Tour & Travel as a professional and trustworthy company. Visual elements such as the logo, color palette, and typography with a clean and corporate-related style are also designed to support the creation of a strong and consistent visual identity.

Keyword: Visual Brand Identity, Travel Agency, Badroom Studio

PENDAHULUAN

Wheeler (2017) mengatakan bahwa *brand identity* bersifat nyata dan menarik indra. Anda bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihatnya bergerak, serta *brand identity* mendorong pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide-ide besar beserta maknanya dapat diakses. Secara bahasa, *brand identity* adalah elemen penting yang mencakup keseluruhan visual dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada audiensnya. Sebuah *brand identity* yang kuat dapat membantu perusahaan membangun citra yang konsisten, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membedakan diri dari kompetitor.

Brand identity adalah representasi dari keseluruhan *brand* atau merek yang mencakup berbagai elemen yang dapat membangun persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. *Brand identity* sendiri mencakup *visual identity*, *verbal identity*, dan *behavioral identity*. *Visual identity* atau *visual brand identity* mencakup elemen-elemen visual seperti logo, warna identitas, tipografi identitas, serta grafis dan gambar pendukung yang konsisten. Wheeler (2013) menyatakan bahwa *visual identity* adalah aspek visual dari *brand identity* yang lebih luas yang mencakup semua elemen visual yang digunakan dalam komunikasi dan presentasi merek.

Perancangan *visual brand identity* adalah proses kreatif yang bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten bagi sebuah *brand*. Menurut Suhendra (2016), perancangan adalah kegiatan yang melibatkan identifikasi kebutuhan, analisis masalah, dan pengembangan solusi yang paling efisien dan efektif. Proses perancangan *visual brand identity* Adristha Tour & Travel mencakup penelitian *style* desain dan kebutuhan media, diikuti dengan pengembangan konsep visual yang mencerminkan nilai-nilai, visi, dan misi *brand*.

Dalam merancang *visual brand identity*, elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual keseluruhan harus dipertimbangkan dengan cermat untuk mencerminkan nilai dan tujuan perusahaan. Logo dengan citra yang kuat secara tidak langsung membangun kesadaran akan identitas sebuah merek dan lebih mudah diingat

(Kotler dan Pfoertsch, 2008). Memiliki *brand identity* yang kuat merupakan kunci sukses untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki *brand identity* yang dapat mencerminkan identitas dan nilai mereka secara efektif, termasuk perusahaan Adristha Tour & Travel yang berkecimpung di industri pariwisata.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus berkembang secara pesat, terutama di era digital ini. Dengan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah wisatawan yang semakin meningkat setiap tahunnya, penting bagi perusahaan pariwisata untuk memiliki *visual brand identity* yang kuat dan menarik untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik minat calon pelanggan. Adristha Tour & Travel, sebagai salah satu perusahaan di industri ini, menyadari pentingnya citra dan *branding* yang kuat untuk mengembangkan bisnis mereka. Hal tersebut juga yang mendasari Adristha Tour & Travel mempercayakan kebutuhan desain *visual brand identity* mereka kepada Badroom Studio.

Badroom Studio telah didirikan sejak tahun 2016 dan telah konsisten menggarap berbagai kebutuhan desain seperti desain banner, poster, *flyer*, pamflet, label, stiker, *corporate identity*, *merchandise*, dan lain sebagainya dengan konsep dan visual yang menarik. Sebagai salah satu perusahaan yang berkecimpung di industri kreatif, manajemen kerja di Badroom Studio adalah elemen krusial yang memastikan proyek berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang diinginkan. Teori 6M oleh The Liang Gie menawarkan pendekatan yang mencakup enam komponen utama: *Men* (Manusia), *Money* (Uang), *Materials* (Bahan), *Machines* (Mesin), *Methods* (Metode), dan *Markets* (Pasar)

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat ditarik permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih dalam yaitu bagaimana manajemen kerja di Badroom Studio dan bagaimana proses kreatif dalam penciptaan *visual brand identity* untuk Adristha Tour & Travel. Pengkajian lebih dalam dari permasalahan tersebut bertujuan untuk menambah wawasan tentang proses perancangan *visual brand identity* yang sesuai untuk Adristha Tour & Travel dan juga manajemen kerja di industri kreatif melalui program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) bersama mitra MBKM Badroom Studio.

METODE

Metode yang digunakan pada perancangan *visual brand identity* Adristha Tour & Travel adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif biasa digunakan dalam mendeskripsikan fenomena melalui sudut pandang partisipan (Sumartono, 2017). Pendekatan kualitatif menjabarkan hasil dengan menekankan pada makna, penalaran dan definisi atas suatu situasi tertentu (Raharja, dkk, 2009:52).

Tahap pengumpulan data ini melibatkan pencarian dan penghimpunan informasi melalui beberapa langkah, termasuk interaksi dengan pemilik dan pihak yang bertanggung jawab, pembuatan *moodboard* untuk memperkuat hasil dari interaksi tersebut, dan studi literatur untuk mendukung data yang sudah diperoleh sebelumnya. Langkah ini menghasilkan informasi yang menjadi dasar dalam perancangan *visual brand identity*. Pengumpulan data pada proses perancangan *visual brand identity* Adristha Tour & Travel dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Metode observasi

Observasi dilakukan guna mengetahui secara langsung penciptaan *visual brand identity* yang akan dibuat serta implementasi media, dengan memperhatikan fungsi dan kegunaannya agar sesuai dengan kebutuhan. Hal-hal yang akan diobservasi adalah trend desain terkini, penyesuaian media implementasi dan kesesuaian citra yang berusaha diwujudkan dengan kemauan *klien*. Observasi akan dilakukan dengan bantuan peralatan seperti: foto, kamera, video, atau alat bantu lainnya.

2. Metode wawancara

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari subjek yang ada yaitu *owner* Adristha Tour & Travel. Wawancara juga dilakukan untuk mengetahui detail keinginan dan acuan yang diinginkan *owner* untuk perusahaan yang akan dibentuknya, serta mengetahui akan ciri khas yang ingin dibangun oleh *owner* Adristha Tour & Travel.

3. Studi Kepustakaan

Tahap pengumpulan data selanjutnya yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan yang dimaksud adalah memperoleh informasi dari

beberapa jurnal dan berita di internet yang berkaitan dengan topik yang bersangkutan. Pada pembahasan ini juga menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur, dimana data yang dikumpulkan berdasarkan hasil atau data yang sudah ada pada buku-buku jurnal, majalah dan sumber lainnya. Menurut Zed (2008), studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan bahan-bahan pustaka yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Adristha Tour & Travel

Adristha Tour & Travel adalah perusahaan rintisan yang bergerak di bidang *travel agency*. Adristha Tour & Travel memiliki tujuan untuk menyediakan layanan perjalanan yang terpercaya dan profesional. Nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan termasuk integritas, keandalan, dan komitmen terhadap pelayanan pelanggan yang unggul. Dalam industri tour & travel, citra profesional dan dapat dipercaya sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan kepuasan dalam setiap interaksi.

B. Brand Brief

Dalam proses perancangan ini data juga didapat dari brand brief. Brand brief merupakan hasil dari pengumpulan data dari tahapan yang dilakukan sebelumnya. Brand brief ini berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa semua pihak terlibat memahami visi, misi, nilai-nilai, target pasar, dan tujuan dari brand tersebut sebelum proses perancangan dimulai. Brand brief mencakup informasi seperti latar belakang perusahaan, tujuan perancangan, target audiens, konsep identitas visual *brand*, karakteristik *brand*, pesan yang ingin disampaikan, dan media promosi yang diperlukan.

Tujuan dari perancangan brand identity ini adalah untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* terhadap *audiens*, serta menciptakan citra yang kompetitif di industri pariwisata yang sangat berkompetisi. Target pasar Adristha Tour & Travel meliputi semua kalangan dari usia 20 hingga 60 tahun, baik lokal maupun mancanegara, yang memiliki minat dalam bepergian atau *traveling*.

Konsep identitas visual yang diusung adalah clean dan corporate-related, mencerminkan

kekuatan dan konsistensi, serta mempertegas visi misi perusahaan sebagai entitas yang profesional dan dapat dipercaya dalam industri pariwisata. Pesan yang ingin disampaikan adalah kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan layanan yang unggul dan pengalaman perjalanan yang memuaskan.

Media promosi yang akan digunakan mencakup *corporate identity* seperti amplop, kartu nama, ID card, lanyard, dan kop surat, yang akan mendukung konsistensi dan kesan profesional dari brand identity Adristha Tour & Travel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manajemen Kerja di Badroom Studio

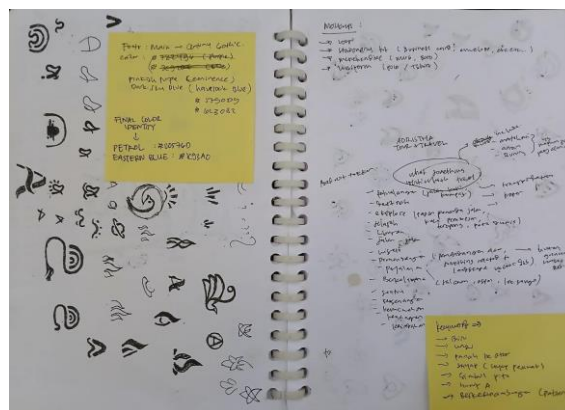
Badroom Studio didirikan pada tahun 2016 dan berfokus pada desain branding. Sebagai sebuah *creative agency*, Manajemen Badroom Studio dioperasikan oleh dua staf utama: *founder* sekaligus senior desainer grafis dan seorang desainer grafis. Dalam hal finansial, pendanaan dan pengelolaan keuangan sepenuhnya dikelola oleh founder. Material yang digunakan meliputi software Adobe Family dan aset dari Freepik serta Adobe Stock, dengan perangkat keras utama berupa MacBook dan iMac, serta mesin printing untuk kebutuhan cetak. Metode kerja yang diterapkan mencakup proses *brainstorming*, *concepting*, pembuatan opsi desain, revisi, hingga finalisasi dan pembayaran.

Pasar yang dilayani cukup luas, mencakup berbagai kebutuhan desain baik cetak maupun digital, yang memungkinkan Badroom Studio untuk terus berkembang dan menyesuaikan dengan permintaan klien. Secara keseluruhan, manajemen Badroom Studio yang efektif dan efisien berdasarkan konsep 6M oleh The Liang Gie, telah mendukung operasional dan keberhasilan perusahaan dalam industri desain kreatif.

2. Konsep Perancangan *Brand Identity* Adristha Tour & Travel

Perancangan *brand identity* untuk Adristha Tour & Travel dimulai dengan memahami nilai-nilai perusahaan, yang menekankan pada profesionalisme dan kepercayaan. Proses perancangan *visual identity* diawali dari *brainstorming* dan diskusi dengan senior desainer grafis untuk menentukan konsep yang sesuai dengan visi dan harapan klien. *Brainstorming* juga

dilakukan guna mengumpulkan ide-ide awal dan memahami preferensi estetika serta visi *klien*. Diskusi dengan klien mengungkapkan bahwa logo harus mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, dan kemudahan pengenalan. Setelah *brainstorming*, tahap selanjutnya adalah membuat sketsa manual yang mencakup berbagai konsep dan alternatif desain.

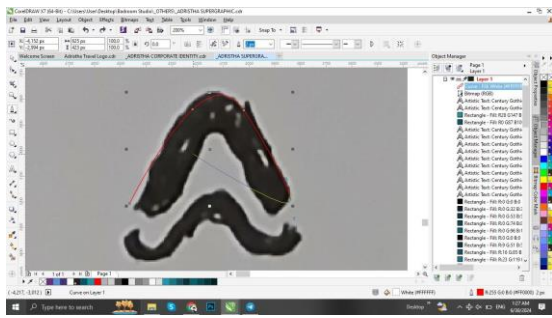


Gambar 1. Proses *brainstorming* dan sketsa manual logo Adristha Tour & Travel
(Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

Melalui interaksi ini, dapat dikumpulkan wawasan yang berharga tentang preferensi estetika klien dan elemen-elemen yang dianggap penting untuk merepresentasikan merek. Diskusi ini menghasilkan kesimpulan bahwa identitas merek harus mencakup elemen-elemen fundamental seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual yang konsisten

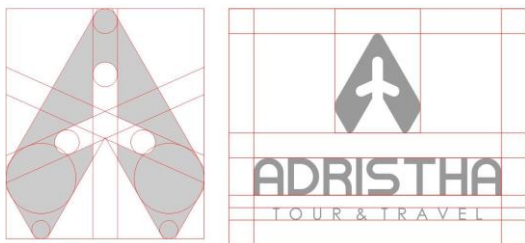
3. Desain Logo Adristha Tour & Travel

Logo merupakan elemen penting dalam identitas merek karena berfungsi sebagai representasi visual utama yang mudah dikenali oleh konsumen. Menurut Wheeler (2017), logo yang efektif harus sederhana, mudah diingat, dan mencerminkan esensi serta nilai-nilai perusahaan. Logo yang baik dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan membangun kesan positif yang konsisten di benak konsumen. Kapferer (2012) juga menekankan bahwa logo berperan penting dalam menciptakan identitas yang kohesif dan memperkuat citra perusahaan. Proses digitalisasi ini memungkinkan untuk eksplorasi berbagai warna, tipografi, dan elemen visual lainnya dengan lebih efektif.



Gambar 2. Proses pembuatan vector logo di CorelDraw X7 (Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

Proses pembuatan logo Adristha Tour & Travel dimulai dengan tahap pengolahan *brainstorming* dan sketsa manual menjadi versi digital menggunakan *software* Coreldraw X7 untuk memastikan fleksibilitas dalam pengeditan logo. Proses pembuatan logo melalui *software* CorelDraw X7 diawali dengan *tracing* manual sketsa logo menggunakan *pen tool*. Setelah logo menjadi *vector*, dilakukan juga penyesuaian ukuran dan jarak antara dan logogram untuk memastikan hasil akhir logo benar benar presis.



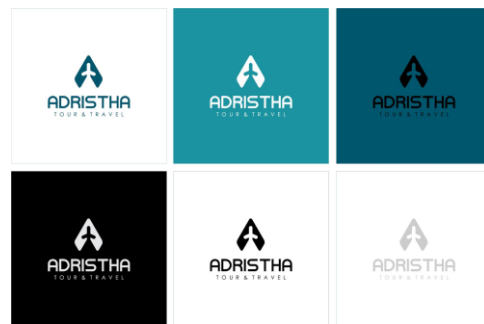
Gambar 3. Konstruksi logo Adristha Tour & Travel (Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

Setelah melalui beberapa penyesuaian dan diskusi dengan klien, lahirlah logo final untuk Adristha Tour & Travel yang dirancang sebagai kombinasi antara logotype dan logogram yang mencerminkan profesionalisme dan kepercayaan. *Logotype* terdiri dari nama perusahaan dalam tipografi yang modern dan elegan, sementara logogram menggabungkan simbol pesawat yang melambangkan konstruksi logo Adristha Tour & Travel berbentuk huruf "A" yang bagian tengahnya dipotong oleh bentuk dasar pesawat.

Konstruksi logo terdiri dari huruf "A" yang merupakan inisial dari nama perusahaan "Adristha". Konstruksi logo berupa inisial ini bertujuan untuk

memudahkan pengenalan dan menguatkan asosiasi merek di benak masyarakat. Menggunakan inisial perusahaan dalam logo membantu meningkatkan keterkaitan visual dengan nama merek, mempermudah konsumen dalam mengingat dan mengenali merek tersebut.

Bentuk pesawat yang memotong huruf "A" merepresentasikan alat transportasi paling umum untuk wisata atau *touring*, sesuai dengan tujuan perusahaan sebagai penyedia layanan tour & travel. Pesawat sebagai simbol perjalanan mencerminkan komitmen Adristha untuk menyediakan layanan perjalanan yang menyenangkan dan aman bagi pelanggan.



Gambar 4. Variasi warna logo Adristha Tour & Travel (Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

Desain logo yang menggabungkan huruf "A" dengan simbol pesawat tidak hanya estetis tetapi juga penuh makna. Huruf "A" melambangkan awal, pencapaian, dan aspirasi, yang sejalan dengan visi Adristha untuk menjadi perusahaan tour & travel terdepan yang selalu memberikan layanan terbaik. Sementara itu, pesawat sebagai simbol perjalanan memperkuat pesan bahwa Adristha adalah mitra terpercaya dalam setiap perjalanan pelanggan.

Pemilihan elemen ini memastikan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual tetapi juga menyampaikan cerita dan nilai-nilai inti perusahaan. Kombinasi ini dirancang untuk menciptakan kesan profesional dan dapat dipercaya, yang menjadi pilar utama dari brand identity Adristha Tour & Travel.

Desain logo Adristha Tour & Travel mencerminkan perpaduan antara estetika dan makna yang mendalam. Melalui proses *brainstorming*, sketsa manual, dan digitalisasi, tim perancang berhasil menciptakan logo yang sederhana, mudah diingat, dan penuh makna. Huruf

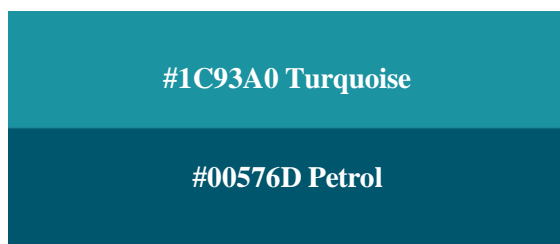
"A" dan simbol pesawat sebagai elemen utama dalam logo mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, dan komitmen perusahaan untuk menyediakan layanan perjalanan terbaik. Dengan logo ini, Adristha Tour & Travel dapat membangun identitas yang kuat dan konsisten, meningkatkan pengenalan merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

4. Elemen - Elemen *Visual Brand Identity*

Dalam merancang *brand identity* Adristha Tour & Travel, elemen-elemen fundamental yang digunakan meliputi logo, warna, dan elemen grafis. Elemen-elemen ini dipilih dengan cermat untuk mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan menciptakan identitas visual yang kohesif dan konsisten.

a. Warna Identitas

Pemilihan warna adalah elemen penting dalam menciptakan *visual brand identity* yang kuat. Warna memiliki asosiasi psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Warna utama yang digunakan dalam penciptaan Brand Identity dari Adristha Tour & Travel ini adalah warna Petrol dan Turquoise. Petrol dan Turquoise adalah dua warna yang memiliki karakteristik yang berbeda meskipun keduanya terletak dalam kisaran warna hijau-biru. Petrol cenderung lebih mendekati Teal dalam kategori warna. Warna ini sering memiliki nuansa biru yang dalam dan intens dengan sentuhan hijau yang kuat. Karakteristiknya seringkali menciptakan kesan yang elegan, dalam, dan berkelas.



Gambar 5. Warna identitas Adristha Tour & Travel
(Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

Warna petrol adalah nuansa warna yang terinspirasi dari warna bensin atau minyak biru-hijau yang biasanya ditemukan di permukaan air yang tercemar minyak. Warna petrol umumnya dapat diklasifikasikan sebagai shade (bayangan) dari warna biru yang memiliki nuansa hijau.

Meskipun memiliki unsur biru dan hijau yang seimbang, namun kebanyakan orang cenderung mengidentifikasi warna petrol lebih dekat dengan nuansa biru-hijau daripada hijau-biru. Oleh karena itu, dalam palet warna, warna petrol seringkali diposisikan di antara nuansa biru dan hijau.

Di sisi lain, Turquoise dalam spektrum warna menampilkan nuansa hijau kebiruan yang mendalam dengan sentuhan biru yang lembut. Karakteristiknya seringkali menunjukkan kesan yang menyegarkan, tenang, dan hidup. Warna Turquoise adalah sebuah warna yang terinspirasi oleh mineral viridian, yang ditemukan dalam bentuk pigmen hijau kebiruan. Warna ini memiliki nuansa hijau kebiruan yang posisi spektrum warnanya terletak di antara hijau dan biru, dan menunjukkan kombinasi dari keduanya. Nama warna Turquoise dapat bervariasi tergantung pada standar penamaan yang digunakan, sehingga variasi dalam penamaan warna dapat terjadi. Namun, dalam berbagai *platform*, warna dengan kode *hex color* yang sesuai dengan Turquoise cenderung serupa dalam nuansa dengan warna-warna seperti *Teal*, *Turquoise*, atau *Aqua*, yang semuanya menunjukkan karakteristik hijau kebiruan yang mendalam dengan sentuhan biru yang lembut.

Warna Turquoise sering diasosiasikan dengan ketenangan, kepercayaan, dan profesionalisme. Menurut teori psikologi warna, warna hijau sering dikaitkan dengan pertumbuhan, harmoni, dan stabilitas, sedangkan warna biru melambangkan kepercayaan, keamanan, dan keandalan. Warna petrol adalah variasi lebih gelap dari Turquoise yang menambahkan elemen kedalaman dan stabilitas. Kombinasi dari kedua warna ini dapat memberikan citra visual bagi perusahaan yang ingin memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada pelanggan.

b. Tipografi Identitas

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam *vibrant identity*, karena berperan dalam menyampaikan kepribadian dan pesan brand kepada audiens. Tipografi yang konsisten membantu menciptakan identitas visual yang kohesif, dan pilihan tipografi harus mencerminkan nilai-nilai dan tujuan *brand*.



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
!@#\$%^&()*_+><



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
!@#\$%^&*()*_+><{}

Gambar 6. Tipografi Identitas Adristha Tour & Travel
(Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

Dalam perancangan *brand identity* Adristha Tour & Travel, dipilih dua jenis huruf sans serif, yaitu Maia dan Century Gothic. Kedua font ini dipilih karena karakteristiknya yang santai namun tetap profesional, yang sangat sesuai untuk sebuah perusahaan *travel agency*.

Sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil (serif) di ujung setiap huruf. Font sans serif sering digunakan dalam desain modern karena tampilannya yang bersih dan sederhana. Sans serif cenderung lebih mudah dibaca di layar digital dan memberikan kesan yang lebih kontemporer serta ramah. Maia dan Century Gothic adalah font sans serif yang dipilih untuk *visual brand identity* Adristha Tour & Travel. Kedua font ini dipilih berdasarkan pertimbangan tampilan yang lebih santai dibandingkan serif, namun tetap tampak profesional. Kedua font ini sangat fleksibel dan dapat diterapkan pada berbagai jenis teks, baik itu *headline*, *body copy*, maupun *sub-headline*. Fleksibilitas ini membantu menjaga konsistensi visual di berbagai media yang digunakan oleh Adristha Tour & Travel. Maia dan Century Gothic juga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, baik dalam ukuran besar maupun kecil. Ini memastikan

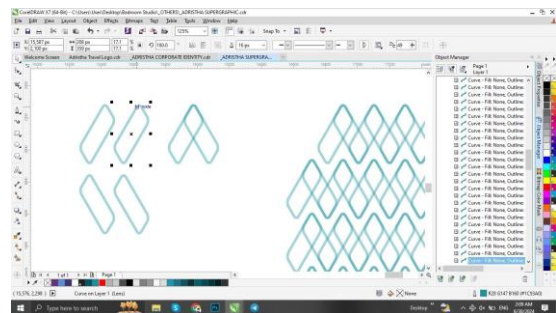
bahwa pesan yang disampaikan melalui teks selalu jelas dan mudah dibaca oleh audiens.

Tipografi identitas ini diterapkan pada berbagai kebutuhan media Adristha Tour & Travel. Contohnya, dalam logo Adristha, terdapat kombinasi antara logogram dan logotype. Logogramnya adalah adaptasi dari huruf "A" yang dipotong oleh objek utama berbentuk pesawat terbang, sedangkan logotypenya adalah teks merk "ADRISTHA Tour & Travel" yang ditempatkan di bawah logogram.

Implementasi tipografi yang konsisten pada semua media komunikasi, termasuk brosur, website, iklan, dan media sosial, membantu menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali. Tipografi yang dipilih ini mendukung tujuan Adristha untuk tampil sebagai perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya, sekaligus memberikan nuansa yang santai dan ramah yang diharapkan dari sebuah *travel agency*.

c. Elemen Identitas

Elemen grafis adalah komponen penting yang mendukung konsistensi visual dari *brand identity*. Proses pembuatan elemen grafis berbasis vektor dilakukan menggunakan *software* CorelDraw X7. Bentuk utama dari elemen grafis diadopsi dari bentuk huruf "A" dalam logo yang berupa *outline* dan menggunakan prinsip pengulangan yang menjadikannya sebagai *pattern*. Penggabungan objek untuk membuat *pattern* dilakukan secara manual di *software* CorelDraw X7 dengan menduplikasi objek menggunakan *shortcut* CTRL+D. Objek yang sudah menjadi *pattern* kemudian diberikan efek transparan 80% menggunakan *transparent tool*.



Gambar 7. Proses penyusunan *pattern* Adristha Tour & Travel
(Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

Pattern dengan pengulangan huruf dasar “A” yang ujungnya berada di atas ini melambangkan percepatan dan progres yang baik dari Adristha Tour & Travel. Elemen grafis ini dapat digunakan secara fleksibel di berbagai aplikasi visual untuk memperkuat identitas merek.



Gambar 8. Elemen Grafis Adristha Tour & Travell
(Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

Bentuk Utama grafis yang juga sebagai pattern ini diambil dari bentuk huruf "A" *outline* yang juga merupakan elemen grafis yang unik dan mudah dikenali. Penggunaan elemen ini dalam berbagai media, seperti bahan cetak dan digital, membantu menciptakan konsistensi visual dan mempermudah pengenalan merek. Elemen grafis ini dapat diterapkan pada berbagai materi pemasaran dan komunikasi, seperti template presentasi, brosur, dan materi promosi lainnya.

5. Implementasi Desain pada Media

Menurut Wheeler (2017), *mockup* adalah alat yang efektif untuk mengkomunikasikan ide desain dan memastikan bahwa klien memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana elemen-elemen visual akan diimplementasikan. Dengan menggunakan *mockup*, desainer dapat menunjukkan fleksibilitas dari visual brand identity yang dirancang, serta mendapatkan umpan balik yang konstruktif dari klien.

Implementasi desain pada media merupakan langkah penting dalam proses perancangan *visual*

brand identity untuk Adristha Tour & Travel. Implementasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas kepada klien mengenai bagaimana elemen-elemen visual brand identity yang telah dirancang akan diaplikasikan dalam berbagai media. Melalui *mockup*, klien dapat melihat visualisasi nyata dari logo, warna, dan elemen grafis yang digunakan dalam konteks yang relevan.



Gambar 9. Implementasi Logo Adristha Tour & Travel pada media *Sign Board*
(Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

Implementasi desain *visual identity* Adristha Tour & Travel mencakup beberapa media utama, yaitu *corporate identity*, yang meliputi amplop, pulpen, kartu nama, kop surat, dan kartu pengenal karyawan. Implementasi ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap titik kontak dengan konsumen mencerminkan identitas merek yang konsisten dan profesional.



Gambar 10. Desain *Corporate Identity* Adristha Tour & Travel
(Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

a. Amplop

Amplop yang dirancang untuk Adristha Tour

& Travel menggunakan logo dan warna identitas perusahaan. Desain amplop menampilkan logo di sudut kiri atas, dengan warna Turquoise sebagai latar belakang utama dan aksan warna petrol untuk detail tambahan. Menurut teori branding, penggunaan logo dan warna secara konsisten pada amplop membantu meningkatkan pengenalan merek dan memberikan kesan profesional kepada penerima

b. Kartu Nama

Kartu nama adalah alat penting dalam komunikasi bisnis yang membantu membangun hubungan dengan klien dan mitra bisnis. Desain kartu nama Adristha Tour & Travel menggunakan kombinasi warna Turquoise dan petrol, dengan logo yang ditempatkan secara menonjol. Informasi kontak dicetak dengan tipografi yang jelas dan mudah dibaca. Menurut Wheeler (2017), kartu nama yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesan pertama dan memperkuat citra perusahaan.



Gambar 11. Desain bagian belakang kartu nama Adristha Tour & Travel
(Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)



Gambar 12. Desain bagian depan kartu nama Adristha Tour & Travel
(Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

d. Kop Surat

Kop surat Adristha Tour & Travel menggunakan logo dan elemen grafis yang konsisten dengan identitas merek. Warna Turquoise digunakan sebagai latar belakang *header*, dengan aksan warna petrol untuk detail tambahan. Desain kop surat ini mencerminkan profesionalisme dan konsistensi visual, membantu memperkuat citra perusahaan dalam setiap komunikasi tertulis.

e. Kartu Pengenal Karyawan

Kartu pengenal karyawan dirancang dengan logo dan warna identitas perusahaan, menciptakan kesan profesional dan mempermudah pengenalan karyawan oleh klien dan mitra bisnis. Desain kartu pengenal menggunakan elemen grafis yang diadopsi dari logo, memastikan konsistensi visual di seluruh media.



Gambar 13. Desain *Id Card* Adristha Tour & Travel
(Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)



Gambar 14. Desain *lanyard* Adristha Tour & Travel
(Sumber: Dokumentasi Seifi, 2024)

SIMPULAN

Badroom Studio adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri kreatif, didirikan pada tahun 2010 dan berfokus pada desain branding, dioperasikan oleh dua staf utama: *founder* sekaligus senior desainer grafis. Secara keseluruhan, manajemen Badroom Studio yang efektif dan efisien mendukung operasional dan keberhasilan perusahaan dalam industri kreatif.

Proses perancangan *brand identity* Adristha Tour & Travel di Badroom studio dilakukan melalui empat tahap utama: konsep perancangan, desain logo, elemen-elemen visual brand identity, dan implementasi media. Desain logo yang menggabungkan huruf "A" dan simbol pesawat menciptakan representasi visual yang kuat dan mudah diingat. Elemen-elemen visual brand identity seperti warna turquoise dan petrol serta elemen grafis yang konsisten mendukung kohesi visual merek. Dengan fokus pada konsep identitas visual yang *clean* dan *corporate-related*, Adristha Tour & Travel menegaskan komitmennya sebagai penyedia layanan profesional dan terpercaya dalam industri pariwisata. Implementasi desain pada berbagai media, termasuk *corporate identity* seperti amplop, pulpen, kartu nama, kop surat, dan kartu pengenalan karyawan. diharapkan dapat mendukung peningkatan visibilitas dan citra profesional Adristha Tour & Travel di mata khalayak.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Bhargawa, I. N. B., Udayana, A. A. G. B., & Artawan, C. A. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk Brand Tetuek Sangmong Di Denpasar. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 03(02), 192–204. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i02.1685>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Wiley.
- Landa, R. (2006). *Designing brand experiences*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning.
- Lerman, D., Morais, R.J., & Luna, D. (2017). *The Language of Branding: Theory, Strategies, and Tactics* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203139691>
- Natabuana N. N., Nuriarta. I. W., & Wibawa A. P. (2024). Perancangan Identitas Visual pada Brand Bakery Bite Bali di jalan Sunset Road Kuta, Bali. *Amarasi: Journal Desain Komunikasi Visual*, 05(01) 48 - 59
- Natadjaja, L. (2007). Analisa elemen grafis desain kemasan indomie goreng pasar lokal dan ekspor. *Nirmana*, 9(1), 20-30.
- Pertiwi, M. K., & Martadi, M. (2023). PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM JAMU SABAY. *Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*, 1(1), 199-212.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. Wati, AP et al.(2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wijakusuma I. M. D. B., Dewi A. K., & Bayuartha I. G. A. I. (2023). Perancangan Brand Identity Aban Kitchen Steak & Grill di Badroom Studio. *Amarasi: Journal Desain Komunikasi Visual*, 04(02) 219-232