

REBRANDING IDENTITAS INNA BALI HERITAGE DENGAN KONSEP NEO INDONESIANA DI PROJEK AGNI

Muhammad Maulana Tesar, Ni Luh Desi In Diana Sari S.Sn., M.Sn, dan Dr. I Wayan Agus

Eka Cahyadi, S.Sn., MA

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia

Denpasar, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235,

Indonesia

E-mail: maulanatesar075@gmail.com

Abstrak

Proses *rebranding* Inna Bali Heritage menjadi Bali Hotel 1946 dilaksanakan dengan pendekatan konsep Neo-Indonesiana yang mengintegrasikan elemen budaya tradisional Indonesia ke dalam desain kontemporer. Tujuan utama dari proyek ini adalah untuk meningkatkan daya tarik visual dan emosional hotel bersejarah ini, sekaligus mempertahankan nilai-nilai budaya lokal yang autentik. Proyek ini melibatkan analisis mendalam tentang sejarah dan budaya Bali, desain ulang identitas visual, serta pengembangan strategi komunikasi berbasis digital. Filosofi "Cipta, Rasa, dan Karsa" yang diterapkan oleh Proyek Agni menjadi landasan strategis dalam mengelola proses *rebranding*, mulai dari riset, desain, hingga implementasi. Hasilnya adalah identitas baru yang harmonis antara tradisi dan modernitas, menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung sekaligus memperkuat kontribusi terhadap pelestarian budaya lokal. Proyek ini membuktikan bahwa *rebranding* berbasis budaya dapat menjadi alat strategis untuk membangun koneksi emosional dan daya saing merek di pasar global.

Kata kunci: rebranding, Neo-Indonesiana, budaya lokal.

Abstract

The rebranding of Inna Bali Heritage into Bali Hotel 1946 was conducted using the Neo-Indonesiana approach, which integrates traditional Indonesian cultural elements into contemporary design. The primary goal of this project was to enhance the visual and emotional appeal of this historic hotel while preserving its authentic local cultural values. The project involved an in-depth analysis of Balinese history and culture, redesigning visual identity, and developing a digital communication strategy. The philosophy of "Cipta, Rasa, and Karsa," implemented by Proyek Agni, served as a strategic foundation in managing the rebranding process, from research and design to implementation. The result is a new identity that harmonizes tradition and modernity, creating a unique experience for visitors while strengthening contributions to local cultural preservation. This project demonstrates that culture-based rebranding can serve as a strategic tool to build emotional connections and enhance brand competitiveness in the global market.

Keywords: rebranding, Neo-Indonesiana, local culture.

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan kekayaan budaya yang beragam dari berbagai pulau dan suku bangsa, memiliki potensi besar dalam mengintegrasikan nilai-nilai tradisional ke dalam konteks *modern*. Proses *rebranding* Inna Bali Heritage menjadi Bali Hotel 1946 adalah salah satu upaya strategis untuk mengangkat warisan budaya lokal Bali melalui pendekatan Neo-Indonesiana. Pendekatan ini bertujuan memadukan elemen tradisional Indonesia dengan desain modern, menciptakan harmoni antara tradisi dan inovasi. Sebagaimana dinyatakan oleh Proyek Agni (2024), Neo-Indonesiana adalah konsep yang memanfaatkan seni dan budaya Nusantara sebagai aset kreatif untuk menciptakan karya yang relevan secara *global*.

Proyek Agni, sebagai agensi kreatif yang memimpin proyek ini, mengedepankan filosofi kerja "Cipta, Rasa, dan Karsa," yang mengintegrasikan riset mendalam, eksplorasi kreatif, dan implementasi strategis. Pendekatan ini mencakup riset elemen budaya Bali seperti motif tradisional, arsitektur, dan nilai filosofis lokal untuk menciptakan identitas visual baru yang otentik dan *modern*. Sebagai bagian dari proses ini, elemen-elemen seperti logo, tipografi, dan palet warna

dirancang untuk merepresentasikan perpaduan antara nilai sejarah dan estetika kontemporer.

Selain menciptakan identitas *visual* yang kuat, rebranding ini juga memperkuat daya tarik emosional merek melalui narasi budaya. *Storytelling* berbasis budaya diterapkan melalui berbagai media, seperti *logo*, *signage*, dan materi pemasaran digital, untuk menjangkau audiens lokal maupun internasional. Sebagaimana dinyatakan oleh Bennett dan Savani (2019), *rebranding* yang mengintegrasikan budaya lokal dapat meningkatkan koneksi emosional dengan audiens, menjadikan merek lebih kompetitif di pasar *global*. Dengan pendekatan yang menyeluruh, Proyek Agni tidak hanya menciptakan transformasi visual, tetapi juga menonjolkan nilai-nilai budaya Nusantara dalam konteks modernisasi pariwisata global.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses rebranding Inna Bali Heritage menjadi Bali Hotel 1946 yang dilaksanakan oleh Proyek Agni, dengan pendekatan Neo-Indonesiana. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen budaya tradisional yang kaya dapat

diintegrasikan ke dalam desain visual yang modern, sehingga menciptakan identitas baru yang *relevan* dengan *audiens* kontemporer tanpa menghilangkan nilai-nilai sejarah dan budaya lokal.

Pengumpulan data dilakukan secara alami, dengan fokus pada pengalaman dan perspektif individu terkait proses *rebranding*, termasuk penerapan konsep desain, strategi branding, serta elemen *visual*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami strategi *rebranding* berbasis budaya yang tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga mendukung pelestarian budaya Nusantara. Selain itu, penelitian ini bertujuan mendorong pengembangan industri kreatif di Indonesia dengan mengintegrasikan kekayaan budaya lokal dalam menghadapi tantangan era modern.

a. Metode Partisipasi

Metode ini melibatkan keikutsertaan penulis dalam berbagai tahapan *rebranding* Inna Bali Heritage menjadi Bali Hotel 1946 sebagai bagian dari program magang di Proyek Agni. Penulis berperan aktif mulai dari proses riset awal hingga tahap implementasi akhir. Aktivitas ini mencakup brainstorming konsep bersama tim kreatif, pembuatan *moodboard*, pengembangan elemen desain

seperti logo, tipografi, dan palet warna, hingga penyusunan materi promosi. Selama proses ini, penulis tidak hanya mengumpulkan data tetapi juga mendapatkan wawasan langsung tentang penerapan filosofi kerja "Cipta, Rasa, Karsa" dan pengelolaan proyek kreatif berbasis budaya.

b. Metode Observasi

Metode observasi digunakan untuk memahami elemen desain yang relevan dalam *rebranding* Inna Bali Heritage. Penulis mengamati referensi *visual* yang terkait dengan identitas budaya Bali dan elemen desain modern melalui berbagai media *digital*, seperti katalog desain, studi kasus *rebranding* serupa, serta sumber online seperti Behance. Observasi juga dilakukan secara langsung di lokasi Inna Bali Heritage untuk memahami suasana dan elemen visual yang ada, seperti desain arsitektur, ornamen tradisional, dan suasana interior. Data ini digunakan untuk menciptakan desain yang selaras dengan konsep Neo-Indonesiana, yang menggabungkan elemen tradisional Bali dengan estetika kontemporer.

c. Metode Dokumentasi

Penulis mendokumentasikan seluruh proses perancangan *rebranding* secara sistematis, mulai dari sketsa awal hingga

finalisasi desain. Dokumentasi ini meliputi foto lokasi, tangkapan layar referensi visual, dan hasil eksplorasi desain yang dikembangkan menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop dan Illustrator. Catatan selama diskusi dengan mentor dan tim kreatif juga disertakan sebagai bagian dari dokumentasi. Data yang dikumpulkan melalui metode ini tidak hanya menjadi bahan analisis tetapi juga berfungsi sebagai arsip yang mendukung evaluasi akhir, memastikan hasil desain sesuai dengan konsep Neo-Indonesiana dan kebutuhan klien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pra-produksi, atau "Cipta," merupakan langkah awal yang sangat penting dalam filosofi kerja Projek Agni. Pada tahap ini, proses difokuskan pada riset mendalam untuk memastikan setiap elemen desain mampu mencerminkan perpaduan sejarah, tradisi dan modernitas melalui pendekatan Neo-Indonesiana. Projek Agni memulai dengan kajian terhadap sejarah Bali, elemen arsitektur, dan motif tradisional, yang kemudian digunakan untuk membangun narasi identitas visual yang menghormati warisan budaya lokal. Selain itu, proses benchmarking dilakukan dengan mempelajari studi kasus proyek rebranding serupa guna memastikan keselarasan

dengan standar industri global tanpa kehilangan sentuhan lokal. Dalam pengembangan konsep visual, *moodboard digital* disusun untuk menyelaraskan elemen desain seperti warna, tipografi, dan pola tradisional. Beberapa *font* yang digunakan juga diadaptasi untuk merepresentasikan keseimbangan antara nilai sejarah dan kontemporer.



Gambar 1. Sejarah Inna Bali Heritage

(Sumber : Tesar, 2024)



Gambar 2. Foto observasi Inna Bali Heritage

(Sumber : Tesar, 2024)

Pada tahap produksi karya, atau "Rasa," Projek Agni memfokuskan upayanya pada implementasi konsep melalui kolaborasi kreatif antara desainer dan tim teknis. Pengembangan identitas visual dilakukan

dengan menciptakan logo baru yang mengintegrasikan elemen sejarah tahun pendirian hotel dengan pendekatan minimalis modern. Palet warna yang digunakan, yaitu dominasi hitam, putih, dan burgundy, menciptakan suasana elegan dan tetap menjaga nuansa tradisional. Elemen pemasaran seperti *zine*, *signage*, dan *merchandise* dirancang untuk menampilkan identitas yang koheren, dengan menggunakan perangkat Adobe Illustrator dan InDesign untuk menciptakan tata letak profesional. Proses simulasi dilakukan menggunakan *mockup digital* guna menguji visualisasi elemen desain sebelum implementasi fisik untuk memastikan hasil akhir yang optimal.



Gambar 3. *Font Bali Hotel 1946*

(Sumber : Tesar, 2024)

Tahap akhir, atau "Karsa," adalah realisasi penuh dari visi rebranding Inna Bali Heritage menjadi Bali Hotel 1946. Pada tahap ini, semua elemen desain, mulai dari logo hingga tipografi, disempurnakan melalui uji coba menggunakan mockup

fisik dan digital. Strategi peluncuran identitas baru ini melibatkan penggunaan media sosial dan kampanye digital untuk menjangkau audiens *global*, disertai kolaborasi dengan komunitas budaya lokal guna memperkuat pesan branding. Identitas baru yang dihasilkan tidak hanya menjadi representasi *visual* semata, tetapi juga wujud pelestarian budaya Nusantara dalam konteks modern. Ini sejalan dengan tren pariwisata global yang menekankan pengalaman autentik. Rebranding ini membuktikan filosofi kerja "Cipta, Rasa, dan Karsa" dari Proyek Agni dalam menciptakan karya yang bermakna dan berkelanjutan, sekaligus meningkatkan relevansi dan daya saing Bali Hotel 1946 di pasar *global*.



Gambar 4. *Cover Brand Identity Bali Hotel 1946*

(Sumber : Tesar, 2024)



Gambar 5. *Mockup Amenities* Bali Hotel 1946

(Sumber : Tesar, 2024)

KESIMPULAN

Proses rebranding Inna Bali Heritage menjadi Bali Hotel 1946 menggunakan pendekatan Neo-Indonesiana, sebuah konsep desain yang menggabungkan elemen tradisional Indonesia dengan gaya kontemporer untuk menciptakan identitas *visual* yang relevan di tingkat *global*. Dengan berlandaskan filosofi "Cipta, Rasa, dan Karsa," Proyek Agni menjalankan tahapan rebranding secara mendalam, mulai dari riset terhadap sejarah dan budaya Bali hingga eksplorasi kreatif yang menghasilkan elemen desain yang autentik dan bermakna.

Pendekatan ini tidak hanya berhasil menciptakan identitas visual yang estetik, seperti logo, *signage*, dan perlengkapan hotel, tetapi juga memperkuat narasi budaya melalui *storytelling* yang diimplementasikan pada berbagai media,

termasuk media digital dan *merchandise*. Elemen visual seperti tipografi bernuansa historis, palet warna eksklusif (*charcoal black*, *soft white*, dan *burgundy*), serta motif arsitektur khas Bali memberikan sentuhan modern tanpa meninggalkan akar sejarah.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis digital yang meliputi media sosial dan *zine* berhasil menghadirkan pengalaman edukatif bagi audiens, memperkenalkan nilai-nilai budaya dan sejarah hotel secara efektif. Hasil akhir dari proses ini adalah sebuah *rebranding* yang tidak hanya meningkatkan daya tarik *visual* dan komersial Bali Hotel 1946, tetapi juga menjadikannya sebagai destinasi unik yang mampu menyampaikan harmoni antara tradisi dan modernitas.

Projek ini menjadi bukti bahwa perpaduan nilai budaya lokal dengan pendekatan desain kontemporer dapat menciptakan identitas merek yang kuat, relevan, dan bermakna, sekaligus mendukung pelestarian budaya Nusantara di tengah tantangan globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Bennett, R., & Savani, S. (2019). *Rebranding and Repositioning in Hospitality. Journal of Brand Management*, 26(2), 73-88.

Projek Agni. (2024). Rebranding Identitas Inna Bali Heritage dengan Pendekatan Neo-Indonesiana. Laporan Tugas Akhir, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Denpasar.

Wheeler, A. (2024). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley.

Kusuma, I. G. (2022). Revitalisasi Produk Budaya dalam Desain Arsitektur dan Interior: Menciptakan Keseimbangan antara Fungsi Modern dan Identitas Lokal. Jurnal Desain dan Budaya, 10(2), 45-60.