

MOISM STUDIO MENCIPTAKAN *BRAND IDENTITY* RESTO DAN BAR UNTUK BARLINA DI SEMINYAK

Gilbert Halomoan Marpaung¹, Prof. Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana, S.Sn., M.Si.², Ni Ketut Rini Astuti S. Sn., M. Sn³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali, 80235, Indonesia
E-mail : marpaunggilbert0@gmail.com

Abstrak

Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan Magang/Praktik Kerja yang dilaksanakan di Moism Studio, sebuah studio kreatif yang bergerak di bidang branding dan komunikasi visual. Selama masa magang, penulis terlibat langsung dalam proyek pengembangan brand identity untuk Barlina, sebuah resto dan bar yang berlokasi di Seminyak, Bali, dengan konsep tropical living lifestyle. Kegiatan magang mencakup alih pengetahuan, keterampilan, dan teknologi, mulai dari pengumpulan data, penyusunan strategi visual, hingga implementasi desain yang berbasis client-based dan user-oriented. Penulis menerapkan teori yang diperoleh dari mata kuliah Desain Komunikasi Visual ke dalam praktik profesional, termasuk dalam perancangan elemen visual seperti logo, tipografi, ilustrasi, palet warna, hingga media sosial. Seluruh proses dilakukan secara kolaboratif bersama mentor dan klien, sehingga menghasilkan solusi desain yang komunikatif dan sesuai dengan karakter brand. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pemahaman praktis tentang strategi branding dan penguatan daya tarik visual terhadap target pasar secara lebih terarah dan aplikatif.

Kata kunci: brand identity, komunikasi visual, strategi branding.

Abstract

This report is compiled as a form of accountability for the implementation of the Internship/Work Practice program held at Moism Studio, a creative studio specializing in branding and visual communication. During the internship, the author was directly involved in a brand identity development project for Barlina, a restaurant and bar located in Seminyak, Bali, with a tropical living lifestyle concept. The internship included the transfer of knowledge, skills, and technology, from data collection and visual strategy development to client-based and user-oriented design implementation. The author applied the theory learned from the Visual Communication Design course to professional practice, including the design of visual elements such as logos, typography, illustrations, color palettes, and social media. The entire process was carried out collaboratively with the mentor and client, resulting in design solutions that were communicative and aligned with the brand's character. Through this activity, the author gained a practical understanding of branding strategy and strengthened visual appeal to the target market in a more targeted and applicable manner.

Keywords: brand identity, visual communication, branding strategy.

PENDAHULUAN

Magang/Praktik Kerja merupakan kebijakan dari untuk memberi ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan kompetensinya di luar lingkungan, yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman langsung di dunia industri. Melalui program ini, mahasiswa diharapkan mampu menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam konteks dunia nyata serta membangun kesiapan menghadapi tantangan di dunia kerja yang kompetitif dan dinamis.

Moism Studio adalah sebuah studio desain kreatif yang berlokasi di kawasan Seminyak, Bali. Studio ini bergerak di bidang desain visual, dengan fokus pada pengembangan identitas merek (branding), desain grafis, dan berbagai produk komunikasi visual lainnya. Moism Studio merupakan anak perusahaan dari Mono Property Bali, sebuah perusahaan real estate yang bergerak dalam pengembangan properti, manajemen vila, dan layanan properti di Bali. Sebagai bagian dari Mono Group, Moism berperan penting dalam mendukung kebutuhan desain visual untuk seluruh unit bisnis di bawah naungan Mono Property.

Sebagai bagian dari strategi transformasi dan diversifikasi usaha, Moism Studio dibentuk untuk memenuhi kebutuhan desain visual internal Mono Property serta membuka layanan profesional bagi

klien eksternal. Studio ini berperan sebagai unit kreatif yang mengembangkan solusi desain branding, identitas visual, dan media komunikasi digital.

METODE

Metode pelaksanaan dalam laporan ini mengacu pada pendekatan yang digunakan dalam proses pengembangan brand identity Barlina, sebuah resto dan bar, yang dilaksanakan oleh Moism Studio dan melibatkan penulis sebagai peserta program Magang/Praktik Kerja. Metode pelaksanaan secara umum merupakan cara atau langkah sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian atau kegiatan yang dilaporkan (Sugiyono, 2020). Dalam konteks laporan magang ini, metode pelaksanaan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana proses pengembangan brand identity Barlina dilakukan secara profesional oleh Moism Studio.

Menurut Creswell (2022), metode pelaksanaan dalam laporan proyek berbasis desain harus mencerminkan langkah-langkah sistematis yang relevan dengan konteks kreatif dan partisipatif dari sebuah proses desain, yang melibatkan kegiatan observasi, eksplorasi ide, diskusi tim, dan kolaborasi dengan klien. Hal ini selaras dengan pendekatan yang dilakukan oleh penulis dalam kegiatan magang ini.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam laporan ini merujuk pada metode yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020), yaitu pengumpulan data merupakan proses sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian atau kegiatan yang sedang dilakukan. Data yang dikumpulkan dalam laporan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam kegiatan magang ini, penulis melakukan observasi terhadap sistem manajemen proyek yang diterapkan oleh Moism Studio dalam mengembangkan brand identity Barlina, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir. Observasi ini memungkinkan penulis memahami alur kerja dan strategi yang diterapkan dalam proses desain secara menyeluruh.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan narasumber yang relevan (Sugiyono, 2020). Dalam kegiatan ini, penulis melakukan wawancara dengan Ka Mol (Creative Director), Ka Erick (Brand Strategist), dan Carlina selaku klien. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam terkait latar belakang proyek Barlina

dan sejarah Moism Studio sebagai bagian dari laporan magang.

c. Partisipan

Partisipan adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti ikut terlibat secara aktif dalam aktivitas yang sedang diteliti (Sugiyono, 2020). Penulis terlibat langsung dalam setiap tahapan proyek, mulai dari diskusi ide, brainstorming konsep, hingga eksekusi desain. Keterlibatan ini memberi penulis pemahaman yang lebih dalam mengenai makna, tujuan, serta dinamika kerja yang terjadi dalam proyek pengembangan brand identity Barlina.

2. Data Sekunder

a. Kepustakaan

Metode studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data melalui referensi buku, jurnal ilmiah, dan dokumen lainnya untuk mendukung analisis dan pemahaman teori yang digunakan (Zed, 2021). Dalam laporan ini, penulis menggunakan pendekatan kepustakaan untuk mencari teori dan referensi terkait pengembangan brand identity dalam konteks komunikasi visual. Sumber-sumber ini digunakan untuk memperkuat analisis terhadap proses kerja yang dilakukan oleh Moism Studio.

b. Dokumentasi

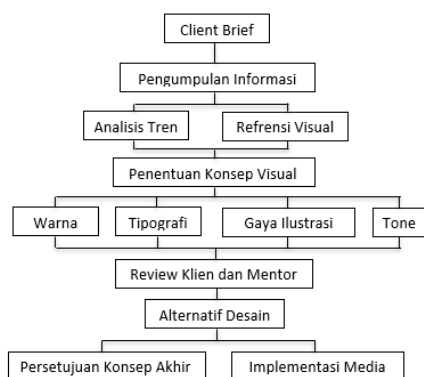
Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui penelaahan dokumen, foto, atau karya visual lainnya (Sugiyono, 2020).

Penulis mengumpulkan dokumentasi berupa foto-foto proses kerja, hasil desain, dan notulen rapat untuk memahami latar belakang proyek secara menyeluruh. Dokumentasi ini menjadi pelengkap dari metode observasi dan wawancara, serta membantu memperkuat kredibilitas laporan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan proses perancangan brand identity Barlina, sebuah resto dan bar yang berlokasi di Seminyak, Bali, selama kegiatan Magang/Praktik Kerja di Moism Studio. Analisis dilakukan melalui telaah menyeluruh terhadap alih pengetahuan, keterampilan, dan teknologi yang telah diperoleh penulis selama proses magang berlangsung. telah ditetapkan, serta kaitannya dengan pendekatan teori dan praktik di lapangan.

Konsep Perancangan



Bagan 1. Bagan Konsep Perancangan
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)

Proses perancangan brand identity Barlina dimulai dari client brief hingga ke perwujudan media. Menurut Yuliana & Sari (2021) dalam International Journal of Visual Design, perancangan grafis adalah proses iteratif yang melibatkan penelitian, analisis, ideasi, eksplorasi visual, dan evaluasi untuk menciptakan solusi visual yang efektif dan komunikatif.

Dalam perancangan konsep, mahasiswa tentunya melakukan diskusi dengan Ka Mol selaku Art Direktor Moism Studio untuk menyesuaikan permintaan brief klien yaitu Carlina (pemilik bar/resto). Dikarenakan ini merupakan proyek besar bagi penulis untuk membangun citra sebuah bar dan resto. Konsep dari resto Barlina ini sendiri yaitu wine bar vibrant dan sophisticated khususnya dikalangan wanita dengan suasana ceria namun elegan. Resto ini juga nantinya bukan hanya menawarkan wine bar tetapi menekankan kekuatan wanita dalam industri perhotelan dan anggur.

Disebabkan Carlina memiliki background pendidikan dan karir di London maka dari itu penulis memakai style karakter suatu resto dengan gaya hidup seorang carlina yang memiliki kecintaan terhadap minuman anggur sejak usia 12 Tahun. Maka dari itu penggunaan palet warna penulis menggunakan citra warna pastel lembut, yang mampu menciptakan suasana ceria serta kegembiraan diantara hubungan cafe

dan tamunya. Serta Desain Interior tentunya menggunakan warna-warna pastel lembut seperti furnitur, dekorasi dan seni dinding.

Perancangan Elemen

Elemen identitas brand adalah komponen-komponen visual dan non-visual yang secara konsisten merepresentasikan nilai, karakter, dan kepribadian suatu merek kepada audiensnya. Elemen ini dirancang untuk membedakan merek dari pesaing serta menciptakan kesan yang kuat dan berkesinambungan di benak konsumen. Dalam perancangan elemen brand identity Barlina, dua elemen utama yang menjadi fondasi adalah elemen visual dan elemen pengalaman.

1. Elemen Visual

Elemen visual adalah unsur-unsur dasar yang digunakan dalam desain, baik itu desain grafis, desain produk, maupun desain lainnya. Elemen-elemen ini, seperti garis, bentuk, warna, tekstur, dan ruang, bekerja sama untuk menciptakan komposisi visual yang menarik dan efektif.

a. Logo

Logo merupakan simbol yang langsung mengidentifikasi brand secara visual. Sebuah logo akan menggunakan warna, bentuk, tipografi, dan terkadang tagline, selain itu logo yang baik adalah logo yang mewujudkan suatu merek dan membangkitkan perasaan positif dari brand personality.

Logo Barlina memakai jenis logotype, yang dirancang agar terasa personal, artistik dan bergaya. Dimana logo ini terinspirasi oleh estetika pena celup klasik, serta logo ini juga memiliki sentuhan buatan tangan, sehingga seperti tanda tangan yang sebenarnya. Karena logo ini merupakan salah satu elemen yang paling mudah dikenali dari Identitas Barlina tentunya konsistensi dan strukturnya adalah kunci dari suatu merek. Dimana pun logo itu muncul, logo harus selalu sesuai dengan bentuknya seperti tanda tangan yang tidak akan pernah berubah/diubah. (Wijaya, R., 2022, Jurnal Desain Grafis Nusantara) logo lebih sekedar tanda visual, logo adalah wajah sebuah merek.



Gambar 1 Gambar *Logo*
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)

b. Skema Warna

Palet Primer adalah kumpulan warna dasar yang digunakan dalam seni, desain, atau pencampuran warna. Beberapa warna primer yang digunakan oleh brand ini, Charcoal menggambarkan keberanian dan bumi wara ini menambahkan kedalaman dan keanggunan, Canvas menggambarkan ringan dan serbaguna memberikan keseimbangan dan kejelasan dan

Jeans Blue menggambarkan klasik dan abadi serta menambahkan sentuhan keren dan canggih.



Gambar 2 Gambar Palet Primer
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)

Palet Sekunder Adalah kumpulan warna yang dipilih untuk melengkapi warna primer yang sudah ada, memberikan lebih banyak pilihan dan fleksibilitas dalam desain logo. Beberapa warna sekunder yang digunakan oleh brand ini, Sage Gold, Plum Bark, Crimson Root, Blush Haze, Rust Ember. Warna warna ini menghadirkan kekayaan dan fleksibilitas pada estetika keseluruhan.



Gambar 3 Gambar Palet Sekunder
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)

c. Tipografi

Yaitu seni dan teknik memilih, mengatur, dan menata huruf serta teks dalam suatu desain agar terlihat menarik, mudah dibaca, dan mampu menyampaikan pesan dengan efektif

Rethink Sans, yaitu jenis huruf andalan Barlina yang bersih, modern dan serbaguna. Jenis huruf ini mencerminkan karakter merek yang mudah dipahami namun tetap halus. Sehingga cocok untuk judul yang tebal dan teks ini yang mudah dibaca. Baik membuat menu, poster atau konten media sosial, penggunaan Rethink Sans membantu menjaga agar gaya Barlina tetap jelas dan konsisten di setiap platform.

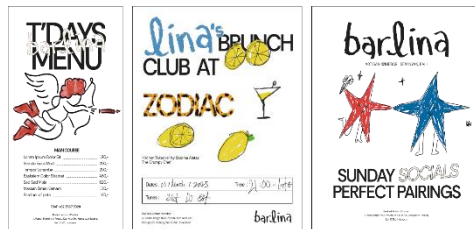


Gambar 4 Gambar Tipografi
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)

d. Ilustrasi dan Desain

Ilustrasi adalah gambar atau visual yang dibuat dengan tangan atau secara digital, dan digunakan untuk menyampaikan ide, konsep, atau narasi tertentu. Di Barlina ilustrasi tidak terikat pada gaya yang tetap melainkan kanvas untuk kolaborasi. Barlina juga mengundang pelanggan, teman, dan komunitas untuk meninggalkan jejak baik melalui coretan di menu, sketsa lucu di meja atau digambar spontan dikertas yang

tersedia. Setiap kreasi kecil menambah cerita barlina yang terus berkembang yang menjadikan setiap momen lebih personal, semarak dan hidup. Ilustrasi di Barlina bukan tentang kesempurnaan, ini tentang ekspresi koneksi dan berbagai semangat kreatif dengan setiap orang yang datang ke tempat kami. Gaya ini menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan brand. (Arsyad & Setiawan, 2021, Journal of Collaborative Visual Design)



Gambar 5 Gambar Ilustrasi dan Desain
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)

2. Elemen Pengalaman

Elemen pengalaman adalah segala bagian yang berkaitan dengan bagaimana audiens merasakan brand Barlina secara keseluruhan baik secara fisik maupun emosional. Ini membentuk koneksi yang lebih mendalam dengan konsumen.

a. Desain Interior

Proses merancang dalam ruangan, yang biasanya meliputi luar ruangan dari sebuah ruangan atau bangunan. Menggunakan palet warna pastel lembut seperti furnitur dan dinding untuk menciptakan atmosfer hangat dan elegan. Pencahayaan dengan tone hangat menciptakan suasana ramah dan mengundang.



Gambar 6 Gambar Desain Interior
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)

b. Suasana

Musik dan aroma juga dirancang agar sesuai dengan konsep vibrant yet sophisticated, dengan tujuan menciptakan pengalaman multisensorik yang mendalam dan berkesan. Semua elemen ini berkontribusi pada penciptaan citra brand yang tidak hanya kuat secara visual, namun juga menyentuh emosi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Visualisasi Desain

Yaitu berbagai materi promosi cetak dan digital yang digunakan untuk mendukung branding dan pemasaran sebuah merek. Elemen media pendukung berupa napkins, apron, signage, coasters, menu book. Semua dirancang dengan identitas visual yang konsisten dan mencerminkan kepribadian brand Barlina.



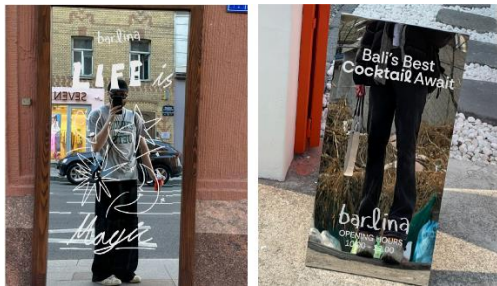
Gambar 7 Gambar Desain Buku Menu
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)



Gambar 8 Gambar Desain Coasters
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)



Gambar 9 Gambar Desain Napkins
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)



Gambar 10 Gambar Desain Signage
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)



Gambar 10 Gambar Desain Apron
(Sumber : Dokumentasi Gilbert, 2025)

KESIMPULAN

Melalui kegiatan Magang/Praktik Kerja di Moism Studio di bawah naungan PT. Mono

Grup Internasional, penulis memperoleh peran media komunikasi visual dalam mendukung strategi branding. Pengetahuan ini diperoleh secara langsung melalui keterlibatan dalam proyek nyata bersama klien, yaitu Barlina Resto & Bar yang berlokasi di Seminyak, Bali. Pengalaman ini memberi penulis kesempatan menerapkan teori desain dalam konteks yang nyata.

Strategi Moism Studio dalam menarik daya tarik Barlina di mata target pasarnya dilakukan melalui pendekatan branding yang menyeluruh. Dengan mengidentifikasi karakter audiens khususnya wanita urban yang menghargai kualitas, estetika, dan pengalaman sosial yang premium Moism membangun brand positioning yang kuat dan unik. Pendekatan ini ditunjukkan melalui pemilihan *tone visual* yang *vibrant*, penyusunan brand persona yang sesuai target pasar, serta pembuatan konten visual yang menarik dan relevan di media sosial. Kolaborasi erat dengan klien serta pendekatan yang responsif terhadap masukan pengguna akhir menjadi strategi utama Moism dalam memastikan bahwa identitas visual Barlina bukan hanya menarik secara estetika, tetapi juga selaras dengan gaya hidup dan aspirasi target pasar.

Proses perancangan brand identity Barlina dilakukan secara bertahap dan sistematis, dimulai dari briefing awal, riset dan pengumpulan

data, hingga eksplorasi visual dan finalisasi desain. Penulis terlibat langsung dalam seluruh tahapan ini. Semua elemen dirancang agar saling terintegrasi dan mencerminkan konsep tropical *slow-living lifestyle* yang menjadi nilai inti dari brand Barlina. Dalam pelaksanaannya, pendekatan desain yang diterapkan bersifat client-based dan *user-oriented*, di mana hasil akhir tidak hanya memenuhi harapan estetis dari klien, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman visual yang kuat dan berdampak bagi audiens sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- D Arsyad, H., & Setiawan, R. (2021). Illustration as emotional branding element in restaurant identity design. *Journal of Collaborative Visual Design*, Fadilah, R. A., & Ramdani, R. (2022). Desain interior dan suasana ruang dalam menciptakan pengalaman konsumen. *Jurnal Interior dan Suasana Ruang*, 5(1), 21-30.
- Fitriani, L., & Laksono, A. D. (2023). Pengaruh palet warna terhadap persepsi merek pada visual identity resto modern. *Jurnal Identitas Visual*, 11(1), 34-42.
- Prasetyo, R., & Kurniawati, F. (2021). Logo sebagai identitas visual dalam branding restoran tematik. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 12(1), 17-28.
- Setiawan, D., Wibowo, A., & Lestari, P. (2021). Peran media sosial dalam memperkuat branding restoran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 101-112.
- Syahdan, R., & Darmawan, R. (2022). Desain komunikasi visual sebagai strategi komunikasi merek kuliner lokal. *Visual Journal*, 4(1), 22-30.
- Wijaya, R. (2022). Perancangan logo sebagai wajah brand kuliner. *Jurnal Desain Grafis Nusantara*, 3(2), 55-63.
- Yuliana, L., & Sari, P. (2021). Iterative design process in visual identity creation for lifestyle brand. *International Journal of Visual Design*, 6(2), 91-104.
- Yustisia, A., & Rachman, R. (2022). Pemahaman perilaku konsumen dalam branding restoran tematik. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 60-73.
- Kori Restaurant. (2022). Effective branding strategy for hospitality businesses. Retrieved from <https://www.korirestaurant.com>
- Rafda Digital Marketing. (2022). How to build a compelling brand identity: Guide for F&B businesses. Retrieved from <https://www.rafdadigital.com>
- Tokobay. (2021). Brand identity guidelines for culinary business. Retrieved from <https://www.tokobay.id/blog>