



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

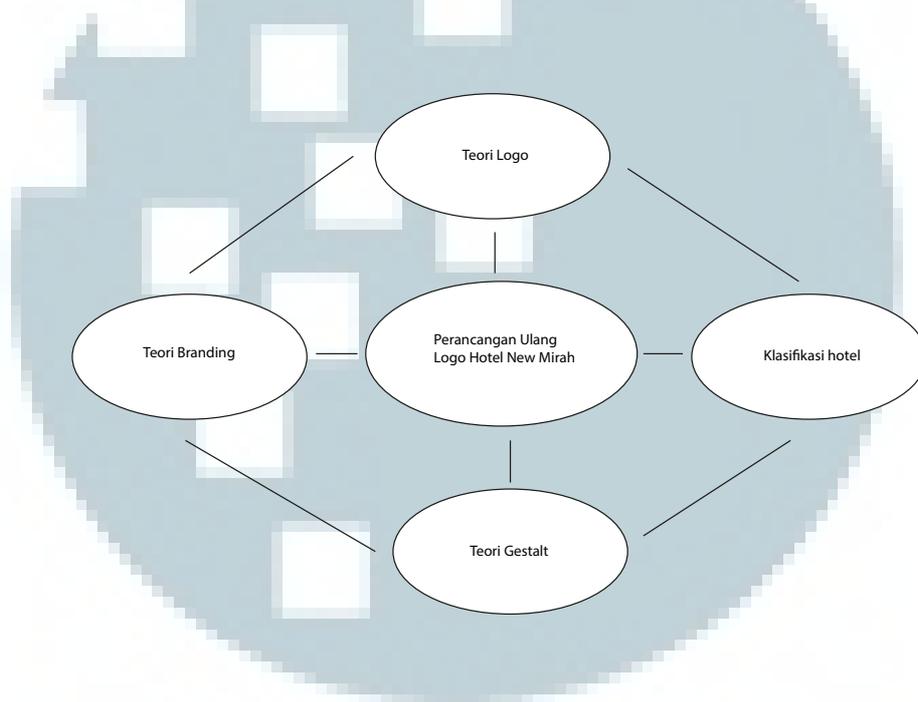
Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Berikut ialah kerangka dasar mengenai teori apa saja yang akan saya pakai dalam perancangan ulang hotel New Mirah.



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Teori

Sumber: (Pribadi)

2.1. Teori Logo

Logo menjadi sebuah peran penting dalam mengidentifikasi sebuah produk, service, ataupun organisasi (Gernsheimer, 2008, hlm. 58).

Menurut Airey (2010) logo sangatlah penting karena menurutnya tidak ada hal yang asli tanpa adanya sebuah tanda. Logo juga merupakan gambaran dari

sebuah perusahaan, maka sebuah perusahaan tanpa logo sama saja seperti manusia tanpa muka. Logo menjadi sangat penting keberadaannya karena logo ialah hal yang paling sering dilihat oleh masyarakat luas, dan hal ini menjadi sebuah cara untuk membangun rasa percaya antara perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Gernsheimer (2008) berikut ialah 10 ciri logo yang baik:

1. *Distinctive*, Sebuah logo harus memiliki sesuatu yang unik, yang membuatnya berbeda dari logo lainnya dan membuatnya *stands out*.



Gambar 2.2. Rolling Stone

(Sumber: <http://data3.whicdn.com/images/29376670/original.jpg>)

2. *Sophisticated*, *Sophisticated* logo berarti logo yang tidak banyak menggunakan hiasan, namun hanya menggunakan visual penting yang mampu mengkomunikasikan sebuah pesan dengan jelas.



Gambar 2.3. Twitter

(Sumber: https://g.twimg.com/Twitter_logo_blue.png)

3. *Conceptual*, Sebuah logo yang lahir dari pemikiran yang hebat, maka logo tersebut akan mudah dikenali dan logo yang konseptual juga melambangkan perusahaan yang cerdas.



Gambar 2.4. Pertamina

(Sumber: <http://m.kabar24.com/images-data/posts/2013/02/14/143582/pertamina.jpg>)

4. *Relevant*, Logo menjadi *relevant* ketika logo tersebut benar-benar mempresentasikan perusahaan yang diwakilinya. Logo tersebut harus terkait dengan produk atau *service* yang dilakukan oleh perusahaan yang diwakilinya.



Gambar 2.5. Burger King

(Sumber:

http://img3.wikia.nocookie.net/_cb20131004151520/logopedia/images/3/3a/Burger_King_Logo.svg)

5. *Versatile*, Logo yang baik, haruslah logo yang mampu digunakan dimana saja dari ukuran yang terbesar, hingga ukuran terkecil, logo harus terlihat jelas.



Gambar 2.6. Mc Donald's

(Sumber:

http://img1.wikia.nocookie.net/_cb20100717060808/logopedia/images/a/a9/Mcdonalds-90s-logo.svg)

6. *Cohesive*, Elemen yang ada di dalam logo haruslah terasa bersatu dan tidak tumpang tindih, pengaturan jarak antar elemen yang ada sangat penting karena berpengaruh pada tingkat keterbacaan.



Gambar 2.7. Fedex

(Sumber: <http://www.darcypaterson.ca/wp-content/uploads/2014/12/fedex-logo.jpeg>)

7. *Attractive*, Logo yang *attractive* sangat terpengaruh kepada pengaruh budaya. Logo yang *attractive* bertujuan untuk memperluas daya tarik visual yang dimiliki sebuah logo. Logo yang *attractive* haruslah bersifat simetris.



Gambar 2.8. Jogja

(Sumber: <http://www.jogja.co/wp-content/uploads/2014/04/wpid-jogja.jpg>)

8. *Legible*, Logo yang baik harus memiliki tingkat keterbacaan yang baik, karena semakin mudah dibaca, maka pesan yang ingin disampaikan oleh logo tersebut semakin jelas untuk ditangkap oleh masyarakat.



Gambar 2.9. Amazon

(Sumber: <http://www.lenco.com/wp-content/uploads/2012/01/Amazon-Logo.jpg>)

9. *Memorable*, Logo yang baik, haruslah logo yang mudah diingat, sehingga dapat membantu membangun loyalitas pada suatu produk. Semakin sederhana suatu logo, maka akan semakin mudah untuk diingat.



Gambar 2.10. Starbucks

(Sumber:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/d/d3/Starbucks_Corporation_Logo_2011.svg/1017px-Starbucks_Corporation_Logo_2011.svg.png)

10. *Enduring*. Logo yang baik haruslah logo yang dapat bertahan lama. Logo yang terlalu sering berganti jenis akan menghilangkan ciri yang telah dibangun oleh perusahaan. Cara paling mudah untuk menciptakan logo yang abadi ialah dengan menjauhi *typeface*, warna dan gambar yang sedang *trend*.



Gambar 2.11. Apple

(Sumber: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a5/Apple_gray_logo.png)

Selain 10 kriteria diatas, logo yang baik juga harus dimengerti secara *universal* dan logo harus bisa dianimasikan dengan baik. Mengingat animasi dapat menambahkan rasa ketertarikan secara visual dan dapat memberi kesan dinamis. Bagaimanapun, logo memainkan peran yang sangat penting dalam dunia branding. Logo menjadi sebuah visual yang paling banyak dilihat oleh masyarakat dan merupakan kesan dari produk yang diwakilinya.

2.2. Teori Branding

Branding ialah sebuah proses yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk. *Branding* sangatlah penting karena orang melihat suatu produk bukanlah melalui nilai yang sebenarnya, tapi melalui nilai yang dirasakan. Dengan branding yang tepat, sebuah produk dapat meningkatkan ‘nilai’ tersebut (Wheeler, 2009, hlm. 6).

Wheeler menyebutkan beberapa tipe *branding* yaitu.

1. *Co branding* : ialah branding yang memasangkan suatu merk dengan merk lain
2. *Digital branding* : ialah branding melalui *social media* ataupun *web*
3. *Personal branding* : ialah branding yang membangun reputasi dari produk sendiri
4. *Cause Branding* : ialah branding yang dilakukan karena alasan amal
5. *Country branding* : ialah branding yang dilakukan untuk menarik turis.

Dalam buku yang sama Wheeler menuliskan juga beberapa Alasan

Branding:

1. Produk baru
2. Pergantian nama
3. Penyegaran produk
4. Membuat sistem yang terintegrasi
5. Penggabungan dua perusahaan atau lebih

Keuntungan *Branding:*

1. Memberikan kesempatan untuk memposisikan *image* perusahaan anda dalam benak pelanggan
2. Mengkomunikasikan ide yang kuat
3. Kompetitif
4. Memahami pelanggan
5. Menarik pelanggan baru

2.3. Teori Hotel

Hotel berarti sebuah tempat dimana pemilik menawarkan sebuah akomodasi tidur untuk orang yang bersedia dan mampu membayar untuk mendapatkan fasilitas dan layanan yang diberikan (Chan, 2013, hlm. 11). Hotel juga berarti sebuah property yang disewakan dalam hitungan malam (Brett & Schmitz, 2009, hlm. 199).

2.3.1. Klasifikasi Hotel

1. Klasifikasi hotel menurut *service*:

- a. *Full service* : *Vallet parking, bell boy, shopping area, fitness centers, business centers, restaurant, room service 24 jam*
- b. *Limited service* : *Business centers, fitness centers, wifi, restaurant (untuk hotel yang tidak memiliki restaurant, maka akan memberikan complementary berupa sarapan pagi)*

2. Klasifikasi hotel menurut fisik dan fungsi:

- a. *Convention hotel* : Memiliki minimal 400 kamar, memiliki ruang *meeting* dengan ukuran besar, memiliki lobby yang luas, *business centers*
- b. *Conference centers* : Memiliki tempat rekreasi seperti spa, lapangan golf, dan lapangan tennis; memiliki 200 kamar, memiliki banyak ruang *meeting*, memiliki *suites room*
- c. *Extended stay hotel* : Kamar berupa *suites room*, menyediakan sarapan dan makan malam berupa *buffet*, memiliki *business centers* dan *fitness centers*
- d. *Boutique hotel* : Mengutamakan *interior design* dan dekorasi, memiliki bar dan restaurant, *limited service*
- e. *Resort* : *Vallet parking, bell boy, shopping area, fitness centers, business centers, restaurant, room service 24 jam, berada di dekat lokasi pariwisata, memiliki spa dan aktivitas rekreasi*

3. Klasifikasi hotel menurut lokasi:

- a. *Urban/downtown* : Bertempat dipusat kota
- b. *Suburban* :

- 1) Dekat dengan jalan tol : *Limited service, rate*
hotelnya murah, targetnya *backpacker* dan *businessman*
yang *sensitive* mengenai uang
 - 2) Dekat dengan bandara : Lokasi sangat dekat dengan
bandara setempat, biasa digunakan untuk *meeting*
 - 3) *Vacation resort* : Lokasi hotel yang berada di
dekat tempat wisata
4. Klasifikasi hotel menurut harga:
- a. *Luxury* : Berada di kota besar, jumlah kamar kurang dari
300 kamar, memiliki *ballrooms*, memiliki restaurant *fine dining*
 - b. *Upscale* : Memiliki minimal 400 kamar, memiliki ruang
meeting dengan ukuran besar, memiliki lobby yang luas, *business*
centers
 - c. *Mid price* : *Limited service*
 - d. *Budget* : Harga terjangkau, tidak memiliki *meeting rooms*
5. Klasifikasi hotel menurut bintang: Menurut *Hotel Classification System*
(2002), berikut ialah klasifikasi hotel menurut bintangnya.
- a. Bintang 1 : Bernuansa kekeluargaan, fasilitas yang tersedia
terbatas, dan ukuran kamar relatif kecil, pelayanan yang diberikan
bersifat informal.
 - b. Bintang 2 : Ukuran kamar mulai bervariasi dari ukuran kecil
hingga ukuran sedang, tersedia layanan *full service*, dan pelayanan
yang di lakukan lebih profesional.

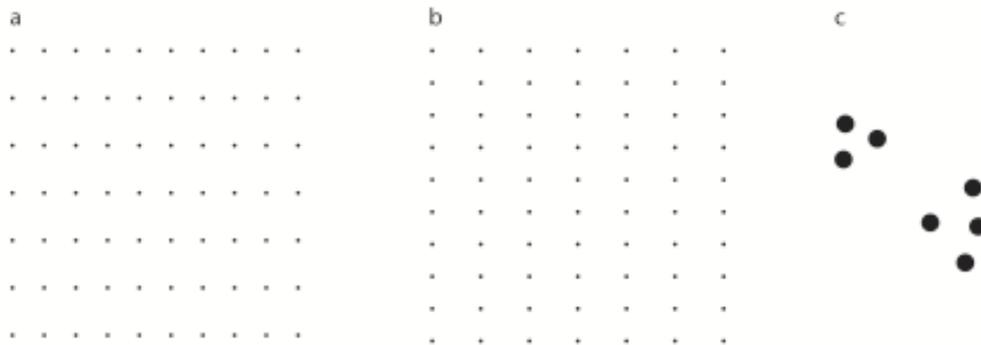
- c. Bintang 3 : Memiliki *lobby* yang luas, restoran yang ada di hotel merupakan restoran umum sehingga targetnya bukan hanya untuk tamu yang menginap, tersedianya perlengkapan di dalam kamar seperti *hairdryer*, dan *telephone*.
- d. Bintang 4 : Memiliki dekorasi yang relatif mewah, kamar mandi yang tersedia di setiap kamar memiliki fasilitas *shower* dan *bathhub*, tersedia full service selama 24 jam dan memiliki fasilitas *laundry* dan *dry-cleaning*.
- e. Bintang 5 : Memiliki *interior design* yang berkualitas dan elegan, pelayanan yang diberikan bersifat sangat formal dan sangat memperhatikan kebutuhan tamu, restaurant yang tersedia merupakan restaurant dengan standart tertinggi restaurant internasional.

2.4. Teori Gestalt

Dalam bahasa German, gestalt berarti *pattern* (pola) (Ware, 2004, hlm. 189).

Berikut ialah macam macam teori gestalt menurut Ware (2004):

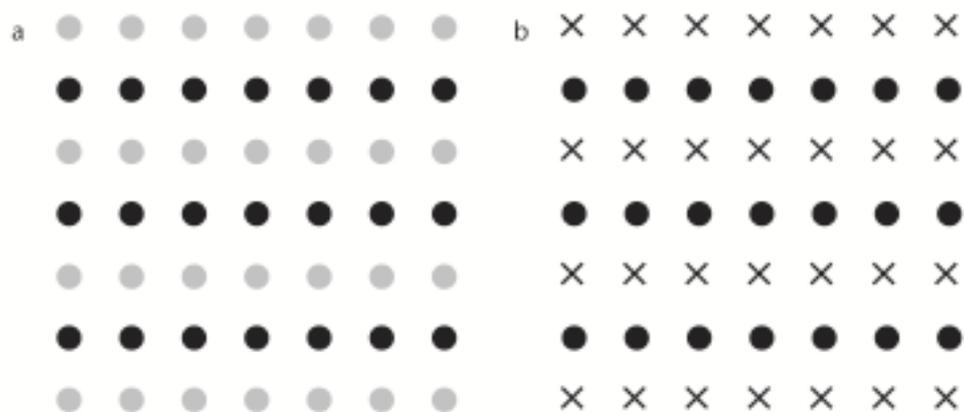
1. *Proximity*, Menjelaskan bahwa objek yang berdekatan dirasakan menjadi satu kelompok.



Gambar 2.4.1. *Proximity*

(Sumber: Information Vizualitation, Colin ware)

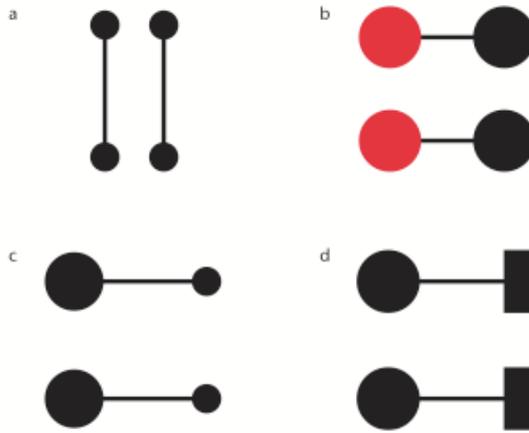
2. *Similarity*, Pengelompokkan objek-objek yang memiliki bentuk yang sama.



Gambar 2.4.2 *Similarity*

(Sumber: Information Vizualitation, Colin ware)

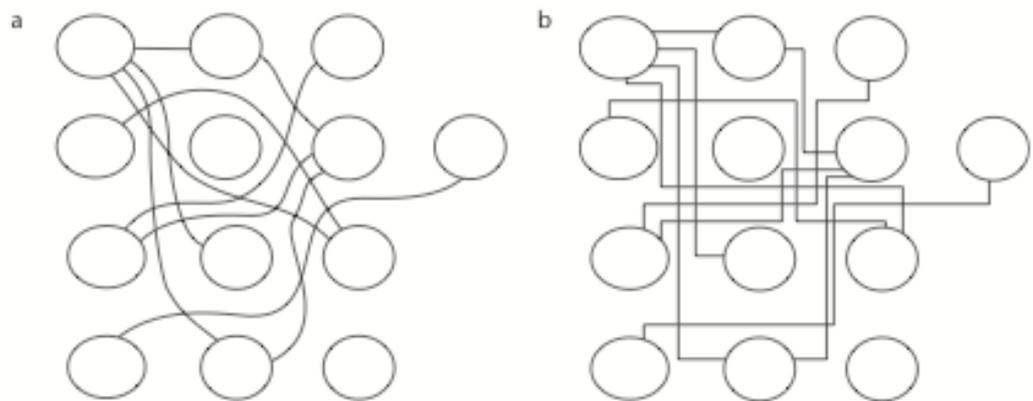
3. *Connectedness*, Merupakan cara pengelompokkan yang lebih baik, karena connected menyambungkan satu objek dengan objek lainnya dengan menggunakan garis.



Gambar 2.4.3 *Connectedness*

(Sumber: Information Vizualitation, Colin ware)

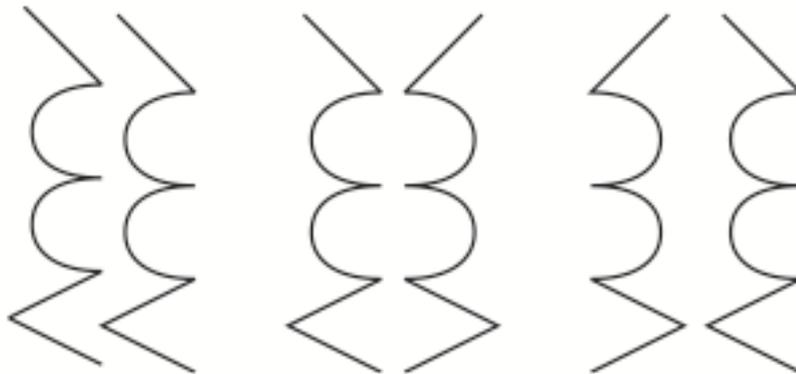
4. *Continuity*, Menjelaskan bahwa manusia lebih menyukai elemen visual yang halus dan tidak membingungkan.



Gambar 2.4.4 *Continuity*

(Sumber: Information Vizualitation, Colin ware)

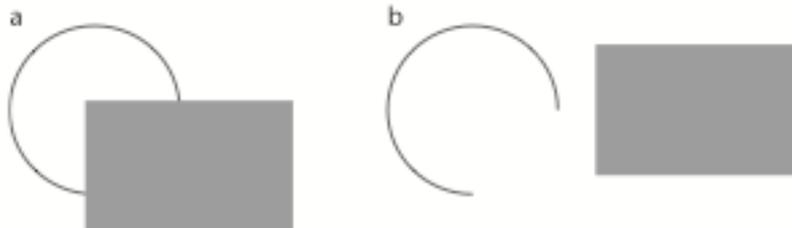
5. *Symetry*, Menjelaskan bahwa objek yang diletakkan secara simetris dapat membentuk sebuah pola yang berbeda.



Gambar 2.4.5 *Symetry*

(Sumber: Information Vizualitation, Colin ware)

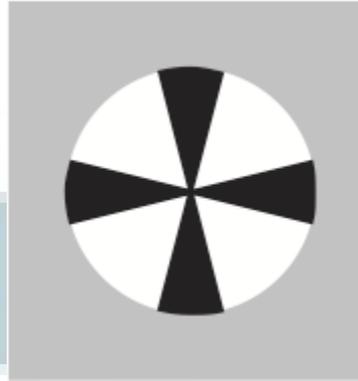
6. *Closure*, Apabila objek objek yang terpisah diletakkan berdekatan, maka akan tercipta sebuah *closure*.



Gambar 2.4.6 *Closure*

(Sumber: Information Vizualitation, Colin ware)

7. *Relative Site*, Benda kecil yang ada di dalam pola akan terlihat menjadi seperti objek.



Gambar 2.4.7 *Relative Site*

(Sumber: Information Vizualitation, Colin ware)

8. *Figure and Ground*, *Figure* merupakan sebuah objek yang terlihat berada di atas. *Ground* merupakan apa saja yang bertempat di belakang *figure*.

2.5. Teori Warna

Warna merupakan hal yang penting, namun banyak warna yang memiliki makna ambigu walaupun sifat ambigu dalam warna tidak mempengaruhi kepentingannya (Edwards, 2004, hlm. 172).

Berikut ialah makna warna menurut Edwards (2004):

1. Merah, Merupakan warna yang menjadi simbol dari kejantanan, stimulasi, bahaya, ketertarikan visual, kekerasan dan agresif. Namun warna merah juga bisa berarti cinta, *action*, dinamis dan kekuatan.
2. Putih, Merupakan warna yang menjadi simbol dari rasa tidak bersalah dan polos. Namun putih juga dapat menjadi simbol kematian dan berkabung.
3. Hitam, Hitam merupakan warna yang menjadi simbol dari kematian, berkabung, kutukan, neraka dan misteri.

4. Hijau, Merupakan warna yang menjadi simbol dari keseimbangan, harmoni, masa muda, pengharapan, kedamaian dan hidup baru. Namun hijau juga bisa menjadi simbol sakit.
5. Kuning, Merupakan warna yang menjadi simbol dari cahaya matahari, emas, kebahagiaan, kepintaran dan pencerahan. Namun warna kuning juga memiliki arti iri hati, ab, penipuan, pengkhianatan, dan pengecut.
6. Biru, Merupakan warna yang menjadi simbol dari kekuasaan, sukses, dan kebahagiaan. Namun biru juga bisa menjadi simbol dari kesedihan dan melankolis.
7. Oranye, Merupakan warna yang menjadi simbol dari olahraga. Oranye juga menjadi simbol rasa hangat dan nyaman.
8. Cokelat, Merupakan warna yang menjadi simbol daroi suram dan kesengsaraan.
9. Ungu, Merupakan warna yang menjadi simbol perasaan yang dalam, juga melambangkan kelas yang berkuasa, bermartabat, kekuatan dan keberanian.
10. Merah muda, Merupakan warna yang menjadi simbol feminim, agresif dan sensual.
11. Abu-abu, Merupakan warna yang menjadi simbol suram, depresi, keraguan dan ketidak yakinan.

2.6. Teori Typography

Berikut ialah fungsi dari karakteristik setiap huruf menurut Simhombing (2003):

1. Bembo, huruf ini merupakan huruf yang paling sering dijadikan *body text*.

2. Caslon, huruf ini merupakan huruf yang tingkat keterbacaannya sangat jelas, sehingga paling cocok untuk dijadikan *typeface* untuk paragraf-paragraf panjang.
3. Galliard, huruf ini merupakan huruf yang indah, maka dari itu sering digunakan untuk *text type* dalam buku dan juga periklanan.
4. Garamond, huruf ini merupakan huruf yang sering digunakan oleh para desainer grafis.
5. Baskerville, huruf ini merupakan huruf yang formal, maka banyak digunakan di dalam sebuah presentasi formal.
6. Perpetua, huruf ini merupakan huruf yang tingkat keterbacaannya kurang jelas, maka untuk memperjelasnya harus memberikan leading yang tinggi. Huruf ini seringkali digunakan dalam brosur dan majalah.
7. Times New Roman, huruf ini seringkali diaplikasikan dalam majalah, buku dan iklan.
8. Bodoni, huruf ini merupakan huruf yang indah dan juga elegan, maka huruf ini sering dipakai sebagai *display type*.
9. Franklin Gothic, huruf ini merupakan huruf yang berbasis *geometric*, maka huruf ini cocok untuk dipakai sebagai *display type* ataupun *body text*.
10. Futura, merupakan huruf yang melambangkan modernisme dan budaya industri.
11. Gill Sans, merupakan huruf yang paling tinggi tingkat keterbacaannya, maka ia cocok dijadikan *body text* maupun *headline*.

