



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Logo memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan untuk dikenal oleh masyarakat, layaknya wajah pada manusia. Logo membantu masyarakat untuk mengingat karakteristik perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain (www.nytimes.com, diakses pada 13 Maret 2014). Selain fungsi utamanya dalam merepresentasikan visi dan misi perusahaan, logo memiliki andil dalam penciptaan nilai perusahaan. Artikel pada situs Forbes (www.forbes.com, diakses pada 13 Maret 2014) menyatakan bahwa logo merupakan alat yang dapat digunakan untuk membentuk reputasi sebuah perusahaan.

Ketika perusahaan berevolusi dan mengalami perubahan nilai, ada kalanya logo yang dipakai tidak lagi sesuai untuk mewakili karakter perusahaan tersebut. Maka dari itu, diperlukan perubahan logo sehingga dapat merepresentasikan karakter baru yang ingin diciptakan oleh perusahaan. Perubahan logo dapat menjadi media penyampaian kepada masyarakat bahwa perusahaan telah melakukan perubahan dengan adanya peningkatan pelayanan (www.forbes.com, diakses pada 13 Maret 2014). Perubahan logo juga bisa menjadi jalan yang membantu masyarakat dalam menghilangkan persepsi mereka akan citra lama perusahaan (www.foxbusiness.com, diakses pada 13 Maret 2014). Hal ini terjadi

pada Angkasa Pura II yang menggunakan logo barunya sebagai tanda kepada masyarakat bahwa mereka ingin mengubah citra lama Angkasa Pura II, yang sering diasosiasikan dengan keterlambatan penerbangan, dan melakukan peningkatan dalam pelayanan bandara (bisnis.liputan6.com, diakses pada 13 Maret 2014).

Salah satu perusahaan yang juga melakukan perubahan dalam rangka meningkatkan pengalaman *customer* adalah Hotel Kartika Chandra, tempat penginapan yang telah berdiri sejak tahun 1971 di Gatot Subroto, Jakarta. Penulis melakukan wawancara dengan Widyoprapto selaku *Training Manager* dari *Hotel Kartika Chandra*. Widyoprapto mengatakan bahwa respon masyarakat saat ditanya mengenai *Hotel Kartika Chandra*, mereka mengasosiasikan bahwa hotel tersebut tua dan tidak berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat jaman sekarang. Hal tersebut menjadi alasan *Hotel Kartika Chandra* untuk mengadakan renovasi besar yang telah dimulai sejak pertengahan tahun 2013, meliputi interior kamar menuju ke arah modern seperti penggantian televisi tabung menjadi televisi layar datar, penggunaan jam alarm digital, dan penambahan fasilitas *router* Wi-Fi di setiap kamar. Widyoprapto juga menyatakan bahwa perubahan logo *Hotel Kartika Chandra* dapat menjadi satu kesatuan perubahan citra *Hotel Kartika Chandra* yang baru dan media dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa *Hotel Kartika Chandra* telah melakukan perubahan.

Lebih lanjut mengenai identitas *Hotel Kartika Chandra*, penulis melakukan riset pada tanggal 14-21 Maret 2014 kepada masyarakat pekerja kantoran yang

sering melintasi daerah Gatot Subroto dan M.T. Haryono. Hasil survei membuktikan bahwa saat mereka melihat logo *Hotel Kartika Chandra*, mereka mengasosiasikan dan memberikan penilaian bahwa hotel tersebut adalah hotel bernuansa Indonesia yang elegan namun tidak berkembang mengikuti kebutuhan jaman dibandingkan hotel sekelas lainnya (94%), padahal kesan inilah yang justru dihindari oleh *Hotel Kartika Chandra*.

Latar belakang tersebut mendorong penulis untuk melakukan perancangan ulang terhadap logo dan identitas visual *Hotel Kartika Chandra*. Perancangan ulang ini dibuat dengan tujuan agar logo *Hotel Kartika Chandra* yang baru dapat merepresentasikan citra baru, yaitu hotel modern bernuansa Nusantara yang siap melayani para tamu layaknya keluarga. Perancangan ulang logo dan identitas visual ini juga diharapkan dapat menjadi media penyampaian yang tepat dan sesuai kepada masyarakat akan adanya perubahan nilai dan citra dari *Hotel Kartika Chandra* menjadi tempat penginapan modern berkualitas dengan nuansa kehangatan warisan Nusantara.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat diangkat dari latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan logo dan identitas visual yang dapat merepresentasikan citra baru *Hotel Kartika Chandra*?

2. Bagaimana perancangan *Graphic Standard Manual* dari identitas visual *Hotel Kartika Chandra*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih spesifik, penulis membatasi dan memfokuskan masalah yang telah diidentifikasi menjadi sebagai berikut:

1. Perancangan ulang identitas visual yang dibuat hanya meliputi logo, identitas visual, dan *Graphic Standard Manual*.
2. Logo yang dibuat mengacu pada perencanaan dan menyesuaikan dengan arah renovasi *Hotel Kartika Chandra* yang akan datang yaitu modernisasi.
3. Desain logo dan desain grafis yang ada dalam *Graphic Standard Manual* diterapkan pada media yang ditujukan kepada dan dilihat secara langsung oleh pengunjung seperti kartu nama dan kemasan *guest amenities* hotel.
4. Foto yang dipakai dalam media aplikasi identitas visual sesuai dengan spesifikasi yang diberikan oleh pihak *Hotel Kartika Chandra*.
5. Segmentasi demografis
 - a. Usia : 28-50 tahun
 - b. Cakupan area : Kota-kota besar di Indonesia, seperti Surabaya dan Medan.

c. Jenis kelamin : Pria dan wanita

d. Kelas sosial : Menengah ke atas

6. Segmentasi psikografis

a. Target dari perancangan ulang identitas visual ini adalah masyarakat perkotaan, terutama para pebisnis yang sering menginap dan mengadakan acara di hotel berbintang yang memperhatikan kualitas dan pelayanan hotel.

b. Target merupakan masyarakat yang merasa tampilan hotel (baik melalui visualisasi desain yang ada pada logo sampai interior ruangan), dapat mempengaruhi persepsi mereka akan kualitas hotel tersebut.

7. Segmentasi sosiografis

Masyarakat yang seringkali menggunakan fasilitas hotel sebagai tempat menginap ketika sedang dinas atau urusan bisnis, berlibur bersama keluarga, dan acara-acara besar seperti resepsi pernikahan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Penelitian dan perancangan dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Membuat perancangan logo dan identitas visual yang merepresentasikan citra baru *Hotel Kartika Chandra*.

2. Membuat perancangan *Graphic Standard Manual* dari identitas visual *Hotel Kartika Chandra*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penelitian dan perancangan dilakukan dengan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat

Mengenal *Hotel Kartika Chandra* sebagai salah satu jawaban atas kebutuhan masyarakat akan tempat penginapan berkualitas yang berbeda dengan kompetitor melalui *unique selling point* yang ditawarkan.

2. Bagi *Hotel Kartika Chandra*

Memiliki identitas yang dapat menjadi ciri khas dan menyampaikan keunggulan dari *Hotel Kartika Chandra*, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dan bersaing dengan kompetitor di pasaran.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian dan perancangan ulang identitas visual *Hotel Kartika Chandra* menempuh metode sebagai berikut:

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan terhadap hotel-hotel di Jakarta dan bagaimana respon publik terhadap hotel tersebut melalui hasil *review* di situs *tripadvisor.com* dan *agoda.com*. Dari hasil pengamatan, penulis menemukan bahwa *Hotel Kartika Chandra*, sebagai hotel bintang empat yang telah lama berdiri di Jakarta memiliki reputasi buruk di mata masyarakat sebagai hotel yang tidak mengikuti perkembangan sesuai dengan kebutuhan jaman dan memerlukan perubahan.

2. Survei

Penulis melakukan survei ke daerah Gatot Subroto dengan membagikan angket yang berisikan pertanyaan mengenai sejauh mana pengenalan masyarakat yang sering melewati daerah sekitar *Hotel Kartika Chandra* mengenai hotel tersebut, terutama melalui identitas visualnya.

3. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan Widyo Pratomo, selaku pihak representasi dari *Hotel Kartika Chandra*. Penulis melaporkan hasil survei yang telah dilakukan dan beliau juga menyetujui bahwa perancangan ulang terhadap identitas visual dari *Hotel Kartika Chandra* bisa menjadi salah satu media penyampaian perubahan nilai pada perusahaan. Penulis juga menanyakan mengenai visi dan misi yang diemban oleh *Hotel Kartika Chandra*, citra seperti apa yang ingin ditampilkan, dan *unique selling point*

dari *Hotel Kartika Chandra* yang membedakannya dengan hotel bintang empat lainnya. Selain itu, penulis menggali informasi mengenai pesan, ciri khas, dan nilai apa yang ingin disampaikan dalam identitas visual baru *Hotel Kartika Chandra*.

4. Observasi Hotel

Penulis melakukan penelitian mengenai renovasi dari kamar *Hotel Kartika Chandra*. Observasi dilakukan dengan cara mendatangi *Hotel Kartika Chandra* dan memfoto kamar yang sudah dilakukan perombakan interior seperti di kelas Grand Deluxe. Penulis juga meminta foto kepada ruangan sebelum di renovasi untuk meneliti perbedaan yang ada dan melihat sejauh mana perombakan ke arah modern yang ingin dicapai oleh *Hotel Kartika Chandra*.

1.7 Metode Perancangan

Terdapat beberapa metode yang dilakukan penulis dalam melakukan perancangan ulang identitas visual *Hotel Kartika Chandra*, yaitu:

1. Riset

Penulis membagikan angket berisi pertanyaan mengenai pengenalan masyarakat akan *Hotel Kartika Chandra* melalui identitas visualnya, terutama masyarakat yang setiap harinya melintasi dan bekerja di daerah Gatot Subroto

dan M.T. Haryono. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan pihak *Hotel Kartika Chandra* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan tersebut.

2. Pemetaan data

Setelah data riset terkumpul dan hasilnya menunjang permasalahan yang diangkat, penulis memetakan data yang ada dan mengolahnya sehingga permasalahan yang ada bisa difokuskan. Hasil dari pemetaan data yang berupa premis menjadi patokan dalam menentukan *brand positioning* dari *Hotel Kartika Chandra* dan dasar dalam pembentukan logo dan identitas visual baru lainnya.

3. Pengembangan konsep

Penulis mengembangkan hasil premis yang ada dan melakukan studi pembandingan antara *Hotel Kartika Chandra* dengan hotel bintang empat lainnya di Jakarta. Penulis juga mempelajari bagaimana logo bisa memiliki dan menimbulkan sebuah kesan tertentu yang disesuaikan dengan segmentasi audiens.

4. Pengembangan desain

Setelah menemukan konsep perancangan, penulis mengembangkan ide dan konsep yang telah dirancang ke dalam bentuk desain. Desain yang dibuat berdasarkan prinsip dan elemen desain dan mengacu pada hasil olahan data

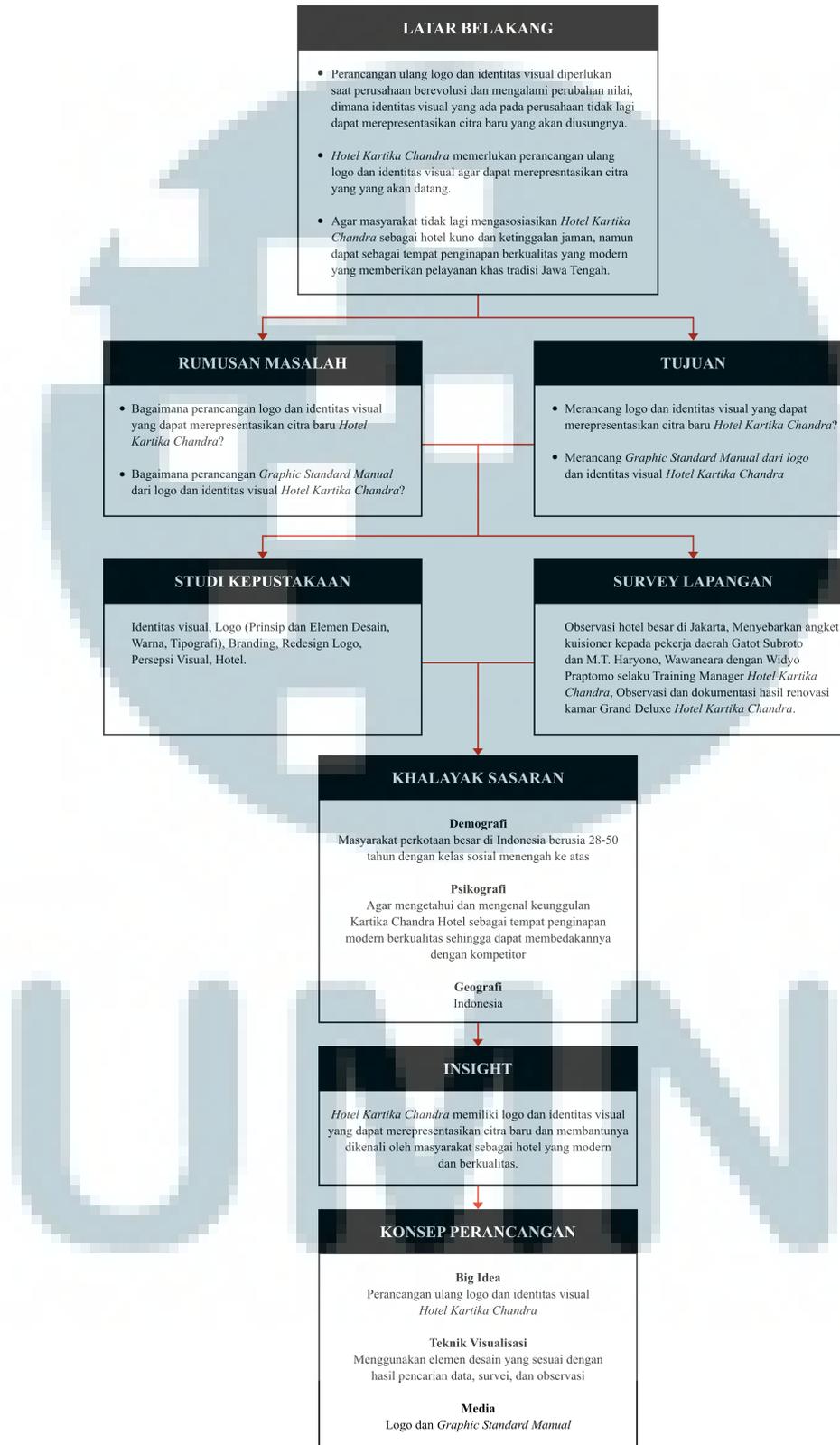
riset dan survei. Perancangan dan pengembangan desain dimulai dari pembentukan logo *Hotel Kartika Chandra*.

5. Aplikasi

Setelah desain perancangan ulang identitas visual berupa logo dibuat, penulis mengaplikasikan desain logo ke dalam desain identitas visual turunan logo pada objek yang akan secara langsung dilihat oleh *customer* hotel seperti kartu nama, amplop, kop surat, *amenities*, dan media lainnya yang ditujukan kepada pengunjung *Hotel Kartika Chandra*.

U M N

1.8 Sistematika Perancangan



Penulis menghabiskan waktu dua minggu untuk menentukan topik dari tugas akhir. Setelah topik terpilih, maka penulis mulai melakukan pencarian data dan menghubungi pihak *Hotel Kartika Chandra*. Perancangan dilakukan setelah data yang dibutuhkan terkumpul sampai masa akhir dari periode tugas akhir. Hasil perancangan yang telah diselesaikan akan dipertanggung jawabkan oleh penulis kepada pihak universitas pada proses evaluasi.



UMN