



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

2.1 Identitas Visual

Identitas menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/, diakses pada 11 Februari 2014) dijelaskan sebagai ciri-ciri atau jati diri seseorang. Ciri ini merupakan tanda khas yang membedakan satu hal dengan yang lain. Tanda khas dapat dilihat dan dimengerti melalui tampilan visual dari objek yang mengemban identitas tersebut. Konsep pengenalan tanda ini kemudian berkembang menjadi sebuah teori mengenai identitas visual. Jean-Marie Floch (2000, Hlm. 5) menjelaskan bahwa identitas visual secara mendasar dimengerti sebagai suatu hubungan antara tanda dan simbol yang saling berkaitan, dimana menciptakan sebuah identitas khas yang dapat dikenal oleh masyarakat luas. Identitas visual berperan dalam pencitraan sebuah perusahaan sehingga masyarakat dapat mengenal kekhasan yang dimiliki dan bisa membedakan dari perusahaan lainnya. (Landa, 2011, Hlm. 240).

Tony Allen (2009, Hlm. 114) dalam buku yang ditulisnya bersama Rita Clifton dan John Simmons, menyebutkan bahwa pada dasarnya identitas visual tercipta dari empat elemen dasar, yaitu simbol, *logotype*, warna, dan huruf. Memperkuat pernyataan Allen, Landa (2011, Hlm. 240) juga menyatakan bahwa

bahwa simbol atau logo merupakan elemen penting dalam identitas visual. Melalui logo, masyarakat bisa melihat secara langsung visi dan misi yang diemban oleh logo sebagai simbol yang merepresentasikan sebuah perusahaan. Pernyataan ini juga didukung oleh Susan Westcott Alessandri (2009, Hlm. 5) dimana logo menjadi elemen yang dapat menjadi presentasi visual kepada masyarakat. Alessandri juga menyebutkan bahwa identitas visual dapat dimengerti dan dikenali tidak hanya melalui logo, namun dapat melalui *tagline* dan warna yang digunakan. Robin Landa (2011, Hlm. 219) dalam bukunya *Graphic Design Solution* juga menambahkan bahwa desain kop surat, kartu nama, seragam, dan *signage* juga menjadi bagian dari aplikasi sebuah identitas visual.

2.2 Branding

Logo, sebagai identitas visual, berfungsi sebagai elemen terkecil dalam kegiatan *branding*. Landa (2011, Hlm. 220) mendefinisikan *branding* sebagai keseluruhan proses pembentukan *brand* yang terdiri dari logo, identitas visual, sampai *advertising*. *Branding* yang dibuat secara menarik dapat membantu sebuah badan usaha sukses untuk bertahan di tengah pasar yang kompetitif. Selain itu, *branding* yang sukses juga dapat menaikkan pendapatan atau pemasukkan dari perusahaan itu sendiri (Gomez-Palacio, 2009, Hlm. 26).

Menurut Healey (2008, Hlm. 10), pada dasarnya manusia akan lebih memilih dan menggunakan produk dari perusahaan yang dikenal memiliki citra

baik oleh masyarakat luas, meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut memiliki fungsi yang sama dengan produk perusahaan lain. *Branding* bertugas untuk menanamkan hal positif tersebut. Dengan tertanamnya reputasi *brand* yang baik atas suatu produk, dapat dipastikan *customer* akan setia memilih produk dari satu perusahaan dibandingkan produk lain yang sejenis.

Contoh konkret dari pernyataan di atas terjadi pada industri perhotelan. Ketika masyarakat meyakini bahwa sebuah hotel berkualitas, berdasarkan asumsi yang dibentuk oleh proses pencitraan dan *branding*, maka mereka akan lebih memilih untuk menghabiskan malam di hotel tersebut walaupun mereka belum pernah mengunjungi hotel lain sekelasnya. Sebaliknya, jika masyarakat membuat asumsi atas hotel dari apa yang mereka lihat dan mereka kategorikan sebagai sesuatu yang kurang berkualitas, maka tak jarang orang akan menilainya lebih rendah dibanding hotel lain. Hal ini terjadi pada *Hotel Kartika Chandra*, dimana berdasarkan hasil survei masyarakat menilai dan membentuk asumsi lewat pemaparan visual yang ada dari *Hotel Kartika Chandra* bahwa hotel tersebut tidak berkembang sesuai dengan kebutuhan jaman, terutama keadaan dan peralatan kamar tidur. Terlebih mereka menyampaikan bahwa mereka lebih memilih untuk menginap di hotel lain dengan harga yang sama namun memiliki peralatan yang lebih baru dan modern.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menciptakan *brand* atas produk atau jasa yang dihasilkannya ditentukan oleh bagaimana proses *branding* yang dilakukannya, bagaimana identitas visual dan logo yang ada dapat mendukung

terciptanya *branding* yang efektif. *Branding* dapat diciptakan melalui identitas visual, karena melalui tampilan visual masyarakat dapat melihat secara langsung, mempelajari, dan menciptakan kesan atas suatu perusahaan. Perancangan *branding* yang tepat dapat menciptakan kesan *brand* yang positif di mata masyarakat, sehingga dapat membantunya untuk dibedakan dengan kompetitor di pasaran.

2.3 Logo

Logo merupakan elemen mendasar dan utama dalam identitas visual sebuah perusahaan (Morgan & Foges, 2003, Hlm. 15). Logo secara sederhana dimengerti sebagai simbol khusus yang menjadi ciri khas bagi perusahaan (Morioka, 2006, Hlm. 16). Morioka, dalam bukunya *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*, mengatakan bahwa logo merupakan bahasa visual yang merefleksikan nilai perusahaan dan dapat dengan mudah dipahami serta diingat oleh masyarakat. Gareth Hardy (2011, Hlm. 9) menjabarkan beberapa bentuk visualisasi logo sebagai bagian dari identitas visual, antara lain berbentuk tanda bergambar (*Apple*), abstrak simbolis (*Nike*), emblem (*Lyle's Golden Syrup*), karakter (*Monopoly Gameboard*), dan tipografi (*Coca-Cola*).

Logo merupakan media yang dapat mengekspresikan personalitas sebuah perusahaan secara visual. Logo menciptakan dan menyampaikan persona dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha (Hodgson, 2010, Hlm. 9).

Selain itu, logo juga memiliki peran penting dalam membantu masyarakat untuk mengidentifikasi sebuah badan usaha, jasa, atau organisasi. Gernsheimer (2008, Hlm. 9) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis yang kompetitif, logo dapat membantu perusahaan untuk dibedakan dengan kompetitor lain di pasaran. Logo menjadi fondasi dalam proses pembentukan *branding*. Hal ini dikarenakan tampilan visual yang ada pada logo menjadi elemen yang paling sering dilihat oleh masyarakat, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi kesan seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Gernsheimer, 2008, Hlm. 28).

Seorang desainer diharapkan dapat membuat dan menghasilkan desain logo yang baik dan tahan lama. Terdapat 10 karakteristik yang dinyatakan oleh Gernsheimer (2008, Hlm. 19) sebagai syarat sebuah logo yang didesain secara baik dan tahan lama, yaitu logo yang *distinctive* atau berciri khas sehingga bisa dibedakan dari logo perusahaan lain. Logo yang baik adalah logo yang modern (*sophisticated*) dimana pemilihan elemen merupakan kunci penentu seperti *imagery*, huruf, warna, dan motif. Logo yang modern adalah logo yang didesain secara *simple* dan dapat menampilkan pesan yang diembannya tanpa memerlukan banyak hiasan visual. Logo harus bersifat konseptual dan lahir dari pemikiran yang berwawasan dan matang, dimana dapat menjadikan nilai positif dan dapat menimbulkan kesan perusahaan yang cerdas atau *intelligent*. Logo yang baik adalah logo yang relevan dengan perusahaan, dimana pencitraan visual melalui simbolisasi yang ada pada logo dapat membantu masyarakat untuk langsung

mengasosiasikan jenis layanan sebuah perusahaan. Logo harus tampak menyatu antar elemen visualnya seperti simbol dan tulisan nama perusahaan. Hal ini dapat diraih dengan menjaga agar jarak antara simbol dengan tulisan tidak terlalu jauh. Logo yang baik bersifat *versatile* atau dapat diaplikasikan dalam berbagai media, misalnya dapat tetap diidentifikasi walaupun ukuran diperkecil untuk di pulpen, atau dicetak dalam berbagai bahan dan warna, dimana logo tetap dapat dilihat, dikenali, dan diidentifikasi seperti logo asli yang tidak berubah kualitas desainnya. Sifat *versatile* ini juga didukung oleh Jacob Cass (2009, www.smashingmagazine.com, diakses 21 Maret 2014) dalam artikel *Vital Tips for Effective Logo Design*. Cass menyatakan bahwa logo yang baik dapat menampilkan pesan yang ingin disampaikan dalam warna hitam putih. Logo yang dapat dipahami dan dimengerti dalam warna hitam putih merupakan wujud paling sederhana dari sebuah logo, dimana warna merupakan media pendukung yang bersifat subjektif dan emosional.

Selain standar di atas, Gernsheimer (2008, Hlm. 26) juga menambahkan bahwa logo diharapkan bersifat *attractive* atau menarik, dimana dalam mendesain logo seorang desainer harus memperhatikan asas komposisi, proporsi, simetri, dan keseimbangan. Logo yang baik bisa terbaca, dilihat, dan diidentifikasi dengan jelas baik simbolisasi visual maupun tulisannya. Logo harus mudah diingat, dimana desain dengan konstruksi yang *simple* membantu masyarakat untuk mengidentifikasi kembali desain pada logo. Terakhir, logo yang baik adalah logo yang *long-lasting* atau bertahan lama dan tidak termakan waktu. Dengan

menciptakan logo yang dapat dipakai selama mungkin, akan tercipta sebuah *brand equity*. Hal yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan desain yang tidak termakan waktu adalah menghindari suatu jenis desain, warna, dan tipe huruf yang sedang tren pada saat tertentu sehingga dapat dipakai dalam waktu apapun seperti logo Nike yang masih relevan dengan keadaan sekarang.

Melihat peran penting yang diemban oleh logo, maka dalam pembuatannya pun diperlukan tahapan yang perlu diperhatikan oleh desainer. Morioka (2006, Hlm. 22) menyebutkan dalam membuat logo, seorang desainer harus berangkat dari pertanyaan-pertanyaan mendasar yang fundamental. Pertanyaan tersebut antara lain “Siapakah klien yang ingin dibuatkan logo?”. Pertanyaan ini akan membuka informasi yang berkaitan dengan nilai dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pertanyaan lain adalah “Siapakah target pasarnya?”. Target pasar bisa dilihat secara demografis, contohnya wanita berumur 18-34 tahun maupun secara psikologis misalnya target pasar sebuah badan usaha ditujukan untuk pria yang hobi berpetualang. Dengan memperhatikan faktor asal usul target pasar yang ingin dituju sebuah badan usaha, dapat dihasilkan desain yang tepat sasaran sehingga pesan yang dibawa pada logo bisa disampaikan dengan baik.

Secara keseluruhan, logo dimengerti sebagai sebuah simbol atau media untuk merepresentasikan dan menyampaikan nilai sebuah perusahaan yang dapat dikenal serta dipahami oleh masyarakat melalui tampilan visualnya. Agar visualisasi yang ada pada logo dapat menciptakan sebuah citra dan menyampaikan pesan yang diemban dengan tepat dan efektif, maka diperlukan perhatian

mendalam dalam perancangannya. Desainer dapat melakukan riset mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan siapakah target yang dituju oleh perusahaan tersebut, sehingga logo yang dihasilkan dapat menjadi media yang tepat untuk mengekspresikan nilai perusahaan dan dapat ditangkap dengan baik oleh target sasarannya.

2.4 Perancangan Ulang Logo dan Identitas Visual

Fishel (2000, Hlm. 9-11) dalam bukunya *Redesigning Identity: Graphic Design Strategies for Success*, menyatakan bahwa *redesign* atau perancangan ulang dari identitas visual perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai alasan, diantaranya adalah *repositioning* perusahaan untuk mengembangkan pasarnya, modernisasi perusahaan agar terlihat lebih ‘segar’, atau karena adanya perubahan nilai pada perusahaan. Hodgson (2010, Hlm. 30) mengatakan bahwa *redesign* atau perancangan ulang dapat dilakukan melalui perubahan logo perusahaan. *Redesign* logo dapat dilakukan saat logo tersebut tidak lagi dapat menyampaikan pesannya dengan jelas, menciptakan kesan yang tidak lagi relevan dengan keadaan, dan tidak mengena kepada masyarakat. Hal ini dapat menyebabkan produk dari sebuah perusahaan ditinggalkan oleh kostumernya.

Selain alasan di atas itu, menurut Knapp (2001, Hlm. 7) ada beberapa alasan lain yang dapat mendukung terjadinya perancangan ulang logo dan identitas visual sebuah perusahaan. Alasan tersebut seperti perancangan ulang logo dengan

tujuan memperbaharui *image* agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor, dimana mereka ingin agar masyarakat masih mengenali mereka namun dengan tampilan visual yang lebih baru dan segar. Kedua, perancangan ulang dapat dilakukan ketika perusahaan melakukan ekspansi dalam usaha mereka, dimana logo baru bisa memberikan tanda kepada masyarakat bahwa *brand* lama yang mereka kenal kini menambah pelayanan bagi pelanggannya. Selain itu, perancangan ulang logo juga dapat dilakukan ketika perusahaan melakukan perubahan dan memperkenalkan citra baru dengan tetap mempertahankan *brand equity* positif mereka. Perubahan logo menjadi tanda yang memberi sinyal kepada masyarakat bahwa perusahaan lama yang mereka kenal telah melakukan perbaikan citra dan nilai.

Pendapat Knapp juga didukung oleh Alina Wheeler (2009, Hlm. 35) menyatakan bahwa dengan semakin berkembangnya sebuah perusahaan, akan dimungkinkan adanya perubahan yang signifikan dalam bisnis mereka. Makna yang diemban dalam logo berevolusi mengikuti perubahan yang dilakukan perusahaan dan meninggalkan citra lama yang ada sebelumnya. Menurut Wheeler, logo menjadi elemen visual yang paling dapat menunjukkan nilai sebuah perusahaan. Kasus tersebut bisa diasosiasikan dengan perancangan ulang logo dan identitas visual *Hotel Kartika Chandra* yang dilakukan penulis, dimana logo baru yang dibuat menjadi tanda kepada masyarakat bahwa *Hotel Kartika Chandra* telah memperbaiki citra mereka yang selama ini dianggap tidak mengalami perkembangan jaman menjadi hotel modern dan berkualitas. Logo baru yang

dibuat merepresentasikan citra dan nilai baru yang diemban oleh *Hotel Kartika Chandra*.

Fishel (2000, Hlm. 11) menegaskan bahwa *redesign* dari identitas visual sebuah perusahaan harus dapat mereleksikan citra baru yang ingin ditampilkan oleh perusahaan itu sendiri. Maka dari itu, perancangan ulang ini harus dilakukan dengan penelitian mendalam dan kerja sama dengan perusahaan sehingga citra baru yang ingin ditampilkan oleh perusahaan benar-benar efektif dan mengena pada masyarakat, terutama target pasarnya. Hodgson (2010, Hlm. 32) mengatakan untuk melakukan sebuah perancangan ulang, desainer perlu melakukan riset apa yang menjadi akar dari permasalahannya, dan mengapa masyarakat bisa tidak mengenal dan memahami *brand* perusahaan. Dengan semakin dalam mempelajari sebuah permasalahan dari *brand* perusahaan, maka akan semakin banyak didapatkan jawaban-jawaban yang dapat digunakan dalam perancangan ulang identitas visual.

Penelitian yang terkait dengan perancangan ulang identitas visual *Hotel Kartika Chandra* dilakukan oleh penulis melalui riset lapangan dan wawancara dengan pihak hotel. Riset lapangan ditempuh dengan cara membagikan angket berisi pertanyaan seputar bagaimana pendapat masyarakat mengenai logo dari *Hotel Kartika Chandra* dan kesan yang ditimbulkannya terhadap persepsi akan hotel tersebut. Hasil dari riset berguna untuk mengetahui akar permasalahan yang menjadi fondasi dalam perancangan ulang identitas visual. Penulis juga melakukan tatap muka dengan Widyo Praptomo selaku pihak representasi dari *Hotel Kartika Chandra* dan menanyakan hal yang berkaitan dengan pencitraan

Hotel Kartika Chandra dalam benak masyarakat. Penulis mencatat beberapa poin penting yang disampaikan oleh Widyono, seperti citra baru yang ingin ditampilkan seiring dengan renovasi hotel adalah mengarah ke modernitas dan kesan apa yang ingin ditampilkan melalui tampilan identitas visual *Hotel Kartika Chandra* yang baru.

Hal penting yang juga harus diperhatikan dalam melakukan perancangan ulang identitas visual adalah mempertahankan *brand equity* dari perusahaan (David Airey, 2010, Hlm. 62). David menyatakan *brand equity* atau nilai dan keunikan perusahaan yang tercipta atas persepsi masyarakat sudah terbentuk dan tertanam dalam benak mereka, sehingga bisa membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Berkaitan dengan perancangan ulang identitas visual *Hotel Kartika Chandra*, *brand equity* yang telah dimiliki dan tetap ingin dipertahankan adalah nuansa kebudayaan, pelayanan, kekeluargaan, dan keramahan yang bernuansa tradisional Jawa Tengah seperti Jogja dan Solo dimana sekaligus menjadi nilai utama yang membedakan *Hotel Kartika Chandra* dengan hotel lain di Jakarta.

Identitas visual yang tidak dapat merepresentasikan visi misi perusahaan dan sudah tidak relevan dengan citranya perlu melakukan perancangan ulang. Pernyataan ini didukung oleh Mark McNeilly pada situs *Fast Company* (2013, www.fastcompany.com, diakses pada 11 Februari 2014) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan pembaharuan *brand* ketika perusahaan tersebut tidak lagi bisa dikenali dan dibedakan dengan kompetitor, terlihat kuno, dan tidak lagi

merepresentasikan dari apa yang ditawarkannya. Pembaharuan ini bisa ditempuh melalui perubahan yang ada pada identitas visualnya, seperti logo, warna, dan huruf. Perancangan ulang paling mendasar yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah penggantian logo, karena logo sebagai salah satu elemen tampilan visual dari identitas visual berpengaruh paling besar untuk memperoleh tanggapan publik. Perancangan ulang identitas visual diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memposisikan kembali dirinya di tangan persaingan industri dan menarik kembali perhatian target pemasarannya.

2.5 Buku Panduan Logo

Buku panduan logo atau yang sering disebut *brand identity guidelines* merupakan sekumpulan peraturan penerapan logo dalam segala media komunikasi sebuah perusahaan. Menurut Alina Wheeler (2009, Hlm. 186) buku panduan logo berfungsi dalam mengatur konsistensi identitas *brand* yang harus diperhatikan dan dipertanggung jawabkan dengan baik oleh pihak internal maupun eksternal yang ingin menggunakan logo sebuah perusahaan. Pihak yang bertanggung jawab untuk memperhatikan segala panduan dalam buku panduan logo antara lain bagian *marketing, communication, human resources, PR, branding agency, dan advertising agency*.

Wheeler (2009, Hlm. 185), dalam bukunya *Designing Brand Identity* menjabarkan beberapa konten yang biasanya dimuat dalam buku panduan logo.

Konten tersebut dikelompokkan ke dalam kelompok besar yang memiliki kesamaan jenis informasi, seperti misalnya bab *brand identity elements* yang membahas mengenai *brandmark, logotype, tagline*, bab *marketing materials* yang membahas mengenai *folder, cover, brosur, newsletter*, dan juga bab warna yang mengatur warna logo, *signature color*, dan konfigurasi warna logo. Tidak hanya itu, buku panduan logo juga bisa berisikan informasi mengenai bagaimana desain identitas visual harus diterapkan pada kendaraan, seragam, dan desain kemasan.

Dalam membuat buku panduan logo, diperlukan tata letak yang baik sehingga dihasilkan desain yang mudah dibaca dan dimengerti oleh pembaca. Tata letak atau *layout* dimengerti secara sederhana sebagai pengaturan dari berbagai elemen desain, seperti teks dan foto, dan bagaimana relasi antara satu elemen dengan elemen lain, maupun relasi dengan keseluruhan elemen dalam satu skema desain. Tujuan dari pembuatan *layout* adalah untuk menampilkan dan mengkomunikasikan elemen visual yang ada dengan tepat sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah konten yang ada dalam desain tersebut (Ambrose & Harris, 2005, Hlm. 11).

U M N

2.6 Persepsi Visual

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *branding* melalui tampilan visualnya dapat mempengaruhi pikiran masyarakat mengenai citra sebuah perusahaan. Kesan yang ditimbulkan oleh masyarakat dalam menciptakan sebuah citra perusahaan muncul akibat adanya persepsi atas visualisasi dari apa yang dilihatnya.

Persepsi visual, yang merupakan salah satu cabang dari ilmu psikologi, dimengerti sebagai kemampuan seseorang dalam menerjemahkan dan memahami sesuatu yang dilihat oleh mata. Objek yang dilihat bisa berupa simbol, tipografi, dan bentuk grafis lainnya. Seorang desainer memiliki kewajiban untuk memahami bagaimana pembentukan dari persepsi visual yang tercipta ketika orang lain melihat hasil karya yang dihasilkan. Mempelajari persepsi visual dapat membantu desainer untuk memahami bagaimana karakteristik dari target sasaran yang dituju sehingga dapat dihasilkan desain yang efektif (Iskandar, 2011, Hlm. 4). Dalam hubungan dengan teori *branding*, Iskandar memberikan contoh bahwa persepsi visual dapat menyebabkan seseorang memilih produk dengan brand *tertentu* dibanding produk lain yang memiliki fungsi sejenis.

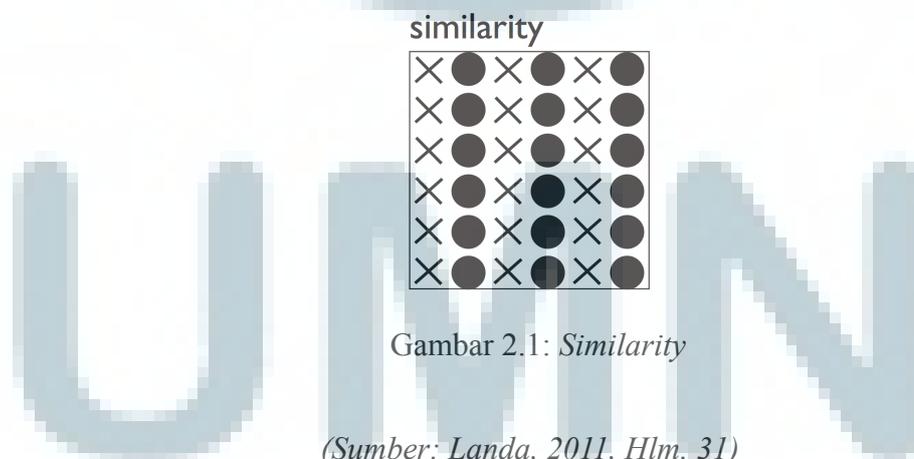
Visualisasi memegang peran penting dalam sistem persepsi visual, terutama sistem kognitif manusia atau pengenalan manusia akan sesuatu. Istilah visualisasi dimengerti sebagai proses konstruksi sebuah gambar visual yang ditampilkan melalui representasi grafis dari sebuah konsep di dalam pikiran manusia (Colin

Ware 2013 Hlm. 2). Colin menambahkan visualisasi berkaitan dengan gambar dan bagaimana gambar tersebut dapat menyampaikan pesan yang diembannya. Gambar ini bisa hadir dalam bentuk simbol atau logo.

Ian Verstegen (2005, Hlm. 13-16) menyatakan bahwa teori persepsi memiliki hubungan dengan teori Gestalt, yang dikenal melalui sebuah persepsi atas *shape* atau bentuk. Teori Gestalt, seperti yang dinyatakan oleh William Lidwell, Kritina Holden, dan Jill Butler (2010, Hlm. 96) dan dilengkapi oleh Robin Landa (2011, Hlm. 31-32) mengatakan bahwa teori Gestalt dapat dipahami dalam dalam pola visual dari bentuk-bentuk berikut:

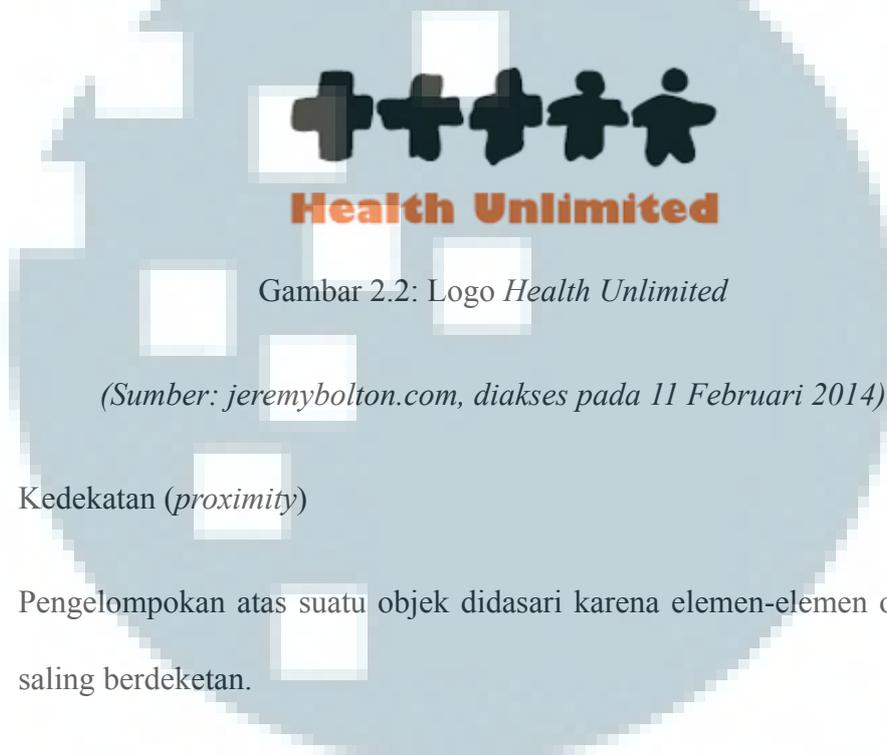
1. Kesamaan bentuk (*similarity*)

Objek yang memiliki karakter yang sama akan terlihat secara keseluruhan sebagai satu kelompok.



Prinsip *similarity* dapat dijumpai pada desain logo Health Unlimited rancangan The Partners yang dibuat pada tahun 1992. Menurut data yang

ada pada website jeremybolton.com (2009, www.jeremybolton.com, diakses pada 11 Februari 2014) bentuk tanda salib dengan siluet orang bergerak memiliki kesamaan bentuk, sehingga terlihat seperti satu kelompok yang tidak terpisah satu sama lain.

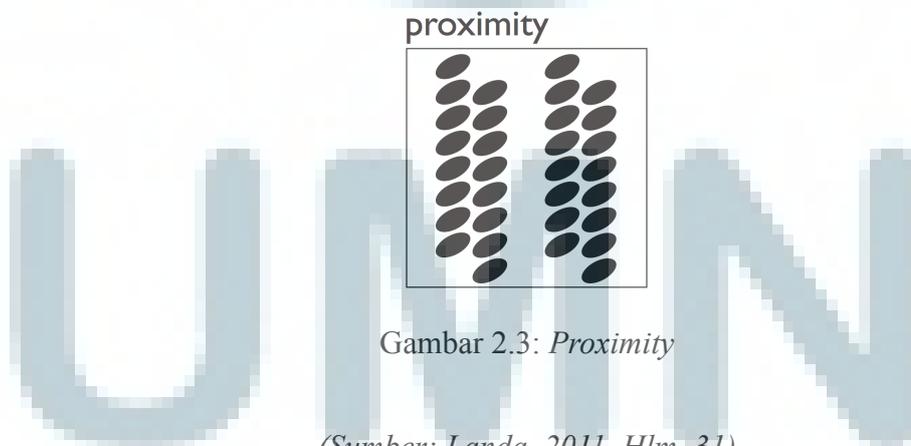


Gambar 2.2: Logo *Health Unlimited*

(Sumber: jeremybolton.com, diakses pada 11 Februari 2014)

2. Kedekatan (*proximity*)

Pengelompokan atas suatu objek didasari karena elemen-elemen objek yang saling berdekatan.



Gambar 2.3: *Proximity*

(Sumber: Landa, 2011, Hlm. 31)

Logo yang menerapkan prinsip *proximity* adalah logo *Unilever*. Situs *Desain Studio* (2010, www. desainstudio.com, diakses pada 11 Februari 2014)

menjelaskan bahwa elemen-elemen yang ada logo *Unilever* seperti objek pohon kelapa, bunga, dan burung dapat dilihat dan dipersepsikan sebagai satu kesatuan yang membentuk huruf U karena posisinya yang saling berdekatan antara satu dengan yang lainnya.

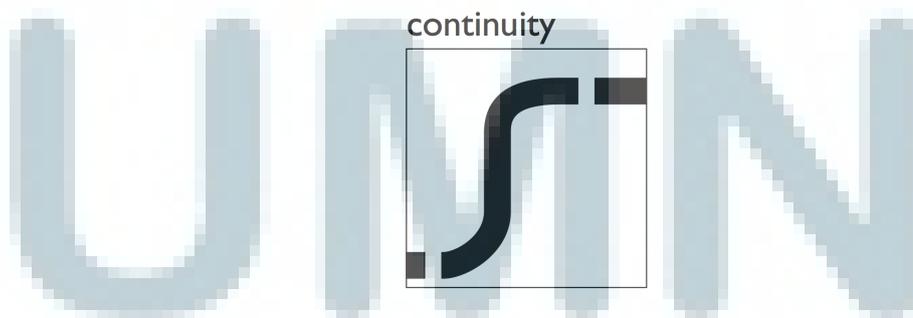


Gambar 2.4: Logo *Unilever*

(Sumber: www.desainstudio.com, diakses pada 11 Februari 2014)

3. Kesenambungan pola (*continuity*)

Elemen visual yang tampak seperti lanjutan dari elemen visual sebelumnya dapat dipersepsikan sebagai kesatuan yang terkoneksi dan menggiring mata pegamat untuk melihatnya sebagai sebuah gerakan.



Gambar 2.5: *Continuity*

(Sumber: *Landa, 2011, Hlm. 31*)

Prinsip *continuity* dipraktekkan dalam logo *NASA*, dimana terdapat sambungan antara huruf A dan S sehingga seolah-olah huruf penyusun logo *NASA* menjadi satu bagian yang saling tergabung (noroff2year.yared76.com, diakses pada 11 Februari 2014)



Gambar 2.6: Logo *NASA*

(Sumber: noroff2year.yared76.com, diakses pada 11 Februari 2014)

4. Penutupan bentuk (*closure*)

Suatu bentuk akan terlihat sebagai kesatuan bentuk walaupun ada bagian yang hilang atau terpisah.

closure



Gambar 2.7: *Closure*

(Sumber: Landa, 2011, Hlm. 31)

Logo yang dibuat berdasarkan prinsip *closure* adalah logo WWF. Situs *Desain Studio* (2010, www.desainstudio.com, diakses pada 11 Februari

2014) menjelaskan bahwa walaupun siluet panda yang ada pada logo WWF tidak terbentuk sempurna, ada bagian yang hilang, dan tidak menyatu dengan elemen lainnya namun tetap dapat dilihat sebagai satu kesatuan elemen yang membentuk objek panda.

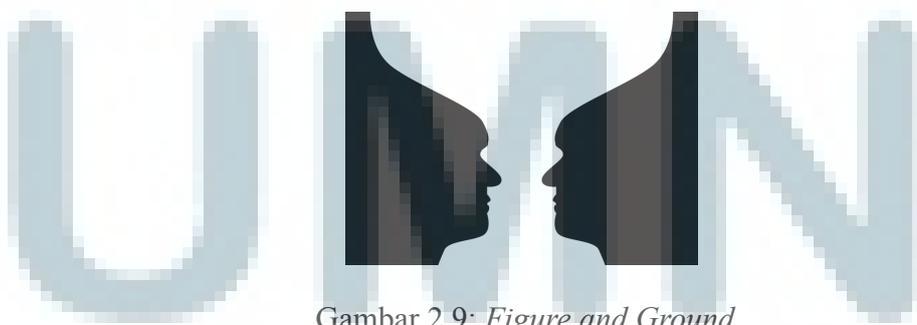


Gambar 2.8: Logo *WWF*

(Sumber: www.desainstudio.com, diakses pada 11 Februari 2014)

5. *Figure and Ground*

Objek dapat dikenali oleh pengamat karena adanya perbedaan kontras antar elemen desain, yang bisa dibedakan mana objek utama dan objek pendukung latar.



Gambar 2.9: *Figure and Ground*

(Sumber: Lidwell, Holden, Butler, 2010, Hlm.97)

Penerapan prinsip Figure and Ground terdapat pada logo *Hope for African Children Initiative*. Situs *Six Revisions* (2010, www.sixrevisions.com, diakses pada 11 Februari 2014) menjelaskan bahwa pada logo tersebut dapat dilihat sosok dua orang yaitu anak kecil yang sedang melihat wanita dewasa dan juga sekaligus membentuk siluet pulau Afrika.



Gambar 2.10: Logo *Hope for African Children Initiative*

(Sumber: *sixrevisions.com*, diakses pada 11 Februari 2014)

Persepsi visual dapat disimpulkan sebagai kemampuan seseorang dalam menerjemahkan sesuatu yang dilihatnya, yang secara tidak langsung akan menciptakan kesan tertentu terhadap objek tersebut di dalam pikiran *observer*. Melalui visualisasi yang ada pada objek, seperti simbol, manusia akan belajar untuk mengenal dan memahami simbol tersebut dan menciptakan impresi atas pesan yang disampaikan oleh simbol tersebut. Hal ini menjadi penting dalam identitas visual dan proses *branding*, karena persepsi visual dapat menciptakan sebuah citra terhadap logo yang diemban perusahaan oleh masyarakat yang melihatnya. Dengan mempelajari bagaimana persepsi visual berpengaruh terhadap

pembentukan sebuah citra, maka akan dihasilkan desain yang tepat sasaran dan efektif bagi masyarakat yang melihatnya.

2.7 Desain Modern

Jack Gernsheimer (2008, Hlm. 9) mengatakan bahwa sebuah desain dapat dikatakan modern apabila desain tersebut memiliki sedikit elemen dekorasi yang tidak berguna. Desain yang modern adalah desain berstruktur geometris, ekspresif, simple, dan abstrak dengan permainan analogi. Pernyataan Gernsheimer mengenai desain modern yang abstrak juga didukung oleh Ronald Ward Pimentel dalam disertasi berjudul *Consumer Preference for Logo Designs: Visual Design and Meaning*. Pimentel (1997, Hlm. 16) menyatakan bahwa perkembangan jaman membuat gaya desain berubah dari yang bersifat *naturalistic*, realitis, dan penggambaran yang detail menjadi desain dengan representasi yang lebih abstrak dan simple. Hal ini menyebabkan persepsi dan asosiasi dalam pikiran masyarakat bahwa desain yang bersifat abstrak dianggap lebih modern dibandingkan dengan desain yang memimik bentuk asli atau bersifat *naturalism*, dan diinterpretasikan sebagai desain yang tua dan kuno (Pimentel, 1997, Hlm. 38).

Jonathan M. Woodham (1997, Hlm. 30) menyatakan bahwa desain yang modern mengutamakan aspek kejernihan atau *simplicity* dan objek yang bersifat geometris seperti contohnya karya desain yang ditampilkan pada pameran “Machine Art” di *Museum of Modern Art* tahun 1934. Woodham (1997, Hlm. 35)

juga menjelaskan beberapa karakteristik dari desain modern seperti bentuk geometris, *clean*, dan banyaknya penggunaan warna putih, abu-abu, dan hitam. Desain modern tidak hanya terdapat pada desain grafis, namun juga terdapat pada perabotan rumah tangga maupun furnitur dengan karakteristik seperti penggunaan kaca sebagai material utama atau besi berlapis kromium.

Heler dan Ilić (2007, Hlm. 1-49) juga menambahkan beberapa jenis desain modern dalam buku berjudul *The Anatomy of Design: Uncovering The Influences and Inspirations in Modern Graphic Design*. Mereka memberikan beberapa contoh desain yang dikategorikan sebagai desain modern dalam contoh studi kasus beberapa desain seperti identitas visual *St. Vincent Hospital*, poster *Twin Town*, dan *Annual Report Manchester Dogs*. Kesimpulan yang bisa diambil dari beberapa desain dalam buku tersebut adalah desain modern dapat tersusun dari elemen desain berbentuk bangun datar, geometris, warna primer, *flat*, kontras, *overlapping*, huruf *sans serif*, *grid* terstruktur, permainan pola, *white space*, repetitif, *optical illusion*, dan bersifat abstrak simbolis. Karakteristik tersebut juga didukung oleh pernyataan Drucker (2009, Hlm. 193-194) dimana desain modern dapat dikenali dengan bentuk elemen desainnya yang geometris, abstrak, kontras, penggunaan warna hitam, putih, dan merah, serta pengaturan tipografi yang terstruktur.

Logo *Hotel Kartika Chandra* disusun dari elemen *brand name*, *tagline*, dan *logomark* dua inisial nama hotel yaitu K dan C dalam tipe huruf seperti serif. Desain diatur sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan desain yang bersifat

ornamental, realistis atau nyata dengan memimik suatu desain yang seolah-olah timbul dan menonjol dari permukaan. Tipe huruf yang dipakai adalah ATF Copperplate Gothic buatan Frederic Goudy yang terinspirasi dari hiasan organik jaman Art Nouveau (Drucker, 2009, Hlm. 180). Berangkat dari pernyataan Gernsheimer, Pimentel, Woodham, Heler, dan Ilić, desain yang ada pada logo *Hotel Kartika Chandra* dapat dikategorikan sebagai desain yang tidak modern.

2.8 Hotel

Hotel secara sederhana dimengerti sebagai sebuah usaha yang menyediakan akomodasi dan pelayanan kepada orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu dan jauh dari rumah (Jones & Lockwood, 2006, Hlm. 1). Selain akomodasi, Medlik dan Ingram (2000, Hlm. 4) mendeskripsikan hotel sebagai bisnis yang menyediakan jasa pelayanan makanan, minuman, dan sebagainya untuk menunjang kegiatan para pelancong maupun orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu. Hotel memiliki fasilitas yang lebih lengkap dibandingkan dengan motel dan hostel. Fasilitas itu antara lain jasa pemesanan kamar, fasilitas hiburan, *lounge*, jasa transportasi, kolam renang dan televisi kabel. Selain itu, hotel juga memiliki jumlah ruangan kamar yang lebih banyak dibandingkan motel dan hostel (Sheela, 2002, Hlm. 6).

Hotel dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori. Berdasarkan lokasinya, hotel dapat dibedakan menjadi *downtown hotel*, *suburban hotel*, *resort*

hotel, dan *airport hotel*. Berdasarkan target marketnya, hotel dibedakan menjadi *business hotel*, *family hotel*, dan *convention hotel*. Hotel juga dapat diklasifikasikan menurut *rating* terhadap fasilitas atau yang biasa dikenal dengan istilah bintang. Hotel bisa dikatakan bintang lima misalnya dengan memenuhi standar seperti memiliki *bathhtub*, air panas dan air dingin untuk mandi, memiliki *shopping arcade* yang menyediakan fasilitas bank, kantor pos, *travel agency*, *coffee shop*, kolam renang, dan tempat *fitness*. *Rating* hotel akan menurun dengan semakin sedikitnya jumlah fasilitas yang ditawarkan (Andrews, 2013, Hlm. 12).

Medlik dan Ingram (2000, Hlm. 4) menyatakan bahwa usaha hotel memegang peranan penting bagi sebuah negara. Hotel menyediakan fasilitas yang dapat digunakan oleh berbagai orang dari belahan dunia sebagai tempat transaksi bisnis, *meeting* dan konferensi, dan juga untuk rekreasi. Selain itu, hotel juga dapat menjadi salah satu penghasil mata uang asing, yang berasal dari para pelancong dan secara tidak langsung dapat menjadi sumber pemasukan devisa negara.

Bisnis perhotelan mengalami kenaikan setiap tahunnya, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Situs *Okezone* (2013, www.property.okezone.com, diakses pada 17 Februari 2014) menyebutkan bahwa pertumbuhan hotel di Jakarta dari tahun 2012 yang berjumlah 120 hotel akan terus mengalami kenaikan sampai tahun 2015 menjadi 183 hotel. Kenaikan jumlah kamar pun juga akan meningkat, dari 34.173 kamar di tahun 2012 menjadi 39.005 kamar pada tahun 2015. Dengan semakin bertambahnya jumlah hotel di Jakarta, maka masyarakat pun akan semakin dihadapkan oleh banyaknya berbagai pilihan hotel yang ada.

Melihat hal tersebut, hotel perlu melakukan langkah yang dapat membantu mereka dibedakan dengan kompetitor, sehingga bisa menjadi pilihan utama masyarakat. Langkah tersebut dapat dicapai dengan proses *branding*. Medlik (2000, Hlm. 14) menjelaskan bahwa sebuah hotel dibangun atas lima elemen dasar yang menjadi penentu masyarakat dalam memilih hotel. Elemen itu antara lain lokasi, fasilitas, pelayanan, citra hotel, dan harga.

Citra hotel merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran dan proses *branding* dan sebuah hotel. Citra dapat dibentuk dengan bagaimana hotel menampilkan dirinya di publik dan bagaimana publik melihat hotel tersebut. Citra tidak hanya dibentuk berdasarkan fasilitas hotel yang ada dan pelayanan yang diberikan, namun nama, tampilan, dan atmosfer hotel menjadi penentu dari terciptanya citra sebuah hotel. Hotel dengan citra yang positif, akan lebih dipilih dan diminati oleh *costumer* (O'Fallon & Rutherford, 2007, Hlm. 321).

Tidak hanya itu, seperti yang ditulis oleh Rutherford dan O'Fallon dalam bukunya *Hotel Management and Operations* proses *branding* dan pemasaran sebuah hotel juga dapat ditentukan oleh berbagai faktor. Faktor tersebut antara lain bagaimana aktivitas penjualan hotel, *public relation* antara hotel dengan masyarakat, iklan di berbagai media, dan desain dari simbol atau logo hotel (O'Fallon & Rutherford, 2007, Hlm. 304). Elemen tersebut menjadi acuan penting bagi sebuah hotel agar bisa dikenali dan dibedakan oleh masyarakat, sehingga mereka bisa memilih yang terbaik diantara sekian banyak pilihan hotel.