

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Graha Teduh merupakan resor milik Irawati Wahyudi beserta keluarga yang terletak di Jalan Hanjavar, daerah Cimacan, Kecamatan Sukaresmi Kabupaten Cianjur. Menurut pernyataan dari Jonathan, anak Irawati, Graha Teduh dibangun khusus untuk dipergunakan sebagai tempat kegiatan retreat dan kemah pelatihan. Melalui observasi penulis secara langsung, tempat ini sangat luas, memiliki 100 kamar yang terbagi menjadi 2 gedung dan beberapa villa yang dapat menampung kurang lebih 300 orang. Graha Teduh sendiri memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti kolam berenang, meja biliard, meja tenis meja, lapangan basket, lapangan futsal, tempat main anak-anak, ruang serbaguna, tempat makan yang luas dan lainnya. Sampai saat ini, Graha Teduh dikelola oleh karyawan yang dipekerjakan oleh Irawati dan keluarga yang bertanggung jawab atas segala kebutuhan di resor Graha Teduh.

Sebelum pandemi COVID-19, Graha Teduh dipergunakan untuk berbagai kegiatan yang ramai peserta, hal ini sesuai yang diharapkan pemiliknya. Menurut Jonathan, sebelum pandemi sekiranya terdapat 12-20 acara per tahun yang diadakan di resor tersebut. Sehingga tempat ini hanya disewakan dalam jumlah besar dan tidak dapat disewakan per kamar. Pada awal 2020, saat pandemi melanda, Graha Teduh tidak dapat beroperasi untuk sementara waktu karena tidak diperbolehkan untuk memfasilitasi kegiatan yang melibatkan keramaian untuk mencegah penularan virus. Sehingga pada masa pandemi Graha Teduh hanya dirawat oleh para karyawan sambil menunggu pandemi berakhir atau membaik.

Saat pandemi berangsur membaik pada 2021, Graha Teduh mulai beroperasi kembali. Graha Teduh mencari cara baru untuk tetap ramai pengunjung dengan mengubah model bisnis mereka. Oleh karena itu, mereka mulai membuka penyewaan per kamar bagi para pengunjung yang ingin menginap. Penyewaan

kamar di Graha Teduh dimulai dari harga Rp300.000,00 untuk kamar yang dapat diisi 3-5 orang.

Graha Teduh pastinya ingin menjangkau *target market* baru yang sesuai dengan perubahan bisnis model yang mereka lakukan. Akan tetapi Graha Teduh sendiri menemukan beberapa kesulitan dalam melakukan hal itu. Menurut wawancara dengan pemilik Graha Teduh, Jonathan, Graha Teduh sebelumnya memiliki beberapa kelengkapan identitas visual. Identitas visual yang Graha Teduh miliki setidaknya mencakup logo, kartu nama, dan juga website. Namun penerapan logo pada media yang mereka miliki tidak konsisten karena memiliki perbedaan bentuk keseluruhan. Selain itu, kesulitan ditemukan Graha Teduh juga belum memiliki publikasi yang jelas tentang aktivitas penginapan Graha Teduh baik di media sosial maupun cetak karena informasi yang tidak diperbaharui secara berkala. Oleh karena itu, perubahan bisnis model yang dilakukan oleh Graha Teduh tidak dapat tersampaikan kepada *target market* baru mereka.

Menurut Wheeler (2018) pada bukunya *Designing Brand Identity*, terdapat 6 alasan untuk memulai sebuah perancangan identitas visual baru. Dalam konteks kondisi Graha Teduh saat ini, diantaranya terdapat 2 alasan Graha Teduh memerlukan identitas visual yang baru. Menurut Wheeler (2018) salah satu alasan untuk melakukan perancangan identitas visual baru adalah ketika sebuah merek memiliki produk baru yang ingin ditawarkan ke pasar. Graha Teduh sekarang sedang melakukan transisi bisnis model untuk mulai menawarkan penyewaan kamar yang mereka miliki secara perseorangan. Sehingga diperlukan identitas visual baru untuk menyampaikan produk barunya ke masyarakat. Selanjutnya, menurut Wheeler (2018), alasan untuk melakukan perancangan identitas visual baru lainnya adalah ketika sebuah merek ingin merevitalisasi mereknya dan juga merevitalisasi identitas visualnya. Graha Teduh sekarang memiliki inkonsistensi dalam penerapan identitas visual. Selain itu juga Graha Teduh juga perlu mengkomunikasikan perubahan yang sedang mereka lakukan dari sebuah resor untuk pertemuan menjadi resor untuk keluarga.

Oleh karena itu, dari penyampaian masalah di atas, penulis bermaksud merancang identitas visual yang baru bagi Graha Teduh Resor Puncak untuk mendukung Graha Teduh dalam perubahan model bisnis yang sedang mereka lakukan. Perancangan identitas visual baru ini berguna bagi Graha Teduh untuk menyampaikan produk barunya ke masyarakat yaitu penyewaan Graha Teduh dengan sistem per kamar, meningkatkan konsistensi penggunaan identitas visual, dan juga mengkomunikasikan perubahan bisnis model Graha Teduh ke masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Penjelasan dari latar belakang masalah di atas merumuskan sebuah masalah sebagai berikut:

“Bagaimana perancangan identitas visual yang dapat menggambarkan Resor Graha Teduh Puncak?”

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan data yang diambil dari profil serta pernyataan pemilik Graha Teduh, berikut merupakan batasan masalah yang digunakan pada perancangan ini:

1.3.1. Target Audiens

Batasan masalah diperlukan agar topik yang dibahas tidak keluar dari fokus masalah yang sudah ada dalam sebuah penelitian. Batasan masalah disini dijabarkan agar penulis dapat mengenali masalah semakin dalam dengan fokus terhadap variabel-variabel yang terkait langsung dengan objek perancangan yang akan dilaporkan.

Penulis mengidentifikasi batasan masalah dalam perancangan tugas akhir sebagai berikut:

1) Geografis

Perancangan identitas visual bagi Graha Teduh Puncak ditujukan terhadap penduduk daerah Jakarta secara primer dan Bodetabek secara sekunder. Dalam hal ini, menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, pada tahun 2019 sebelum pandemi COVID-19

melanda, terdapat 9.197.276 pengunjung daerah Puncak, Bogor dalam satu tahun. Hal ini ditimbang oleh BPS Kabupaten Bogor melalui seluruh pintu kedatangan melalui transportasi darat untuk masuk ke wilayah Puncak, Bogor.

Dijelaskan juga oleh pemilik dari Graha Teduh, Bapak Jonathan, bahwa sebelum dilanda pandemi COVID-19 juga mayoritas dikunjungi oleh penduduk Jakarta.

2) Demografis

Menurut data yang penulis dapat dari pemilik Graha Teduh, berikut adalah target pasar yang dituju dari Graha Teduh Puncak:

- a) Gender: Pria & Wanita
- b) Usia: 36-45 tahun (Primer), 26-35 tahun (sekunder)
- c) SES: B-C (Menengah s/d menengah ke bawah)
- d) Pengeluaran: Rp800.000,00 - Rp1.750.000,00

Penulis melakukan pembatasan secara demografis di atas dilandasi dengan fakta bahwa pengeluaran di Jabodetabek menurut BPS RI (Maret, 2022) adalah Rp1.900.000,00. Sesuai dengan BPS RI juga mengatakan bahwa pengeluaran bukan untuk konsumsi makanan untuk Jabodetabek berada di angka Rp1.100.000,00. Melihat fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Jabodetabek masih berada pada SES B-C dengan pengeluaran rata-rata Rp800.000,00 - Rp1.750.000,00.

Sesuai dengan tujuan dari Graha Teduh yang mengubah bisnis model untuk memperluas pasar mereka. Adalah sangat baik untuk menasarkankan perancangan ini kepada kondisi demografis mayoritas masyarakat Jabodetabek.

3) Psikografis

Perancangan ulang identitas visual bagi Graha Teduh ditujukan secara primer terhadap keluarga, komunitas, atau perkumpulan yang

ingin menikmati liburan dengan budget yang minim. Graha Teduh yang menyediakan fasilitas yang cukup lengkap dan layanan yang baik menyasarkan produknya pada mereka yang ingin berlibur dengan tujuan bersantai dan menjalankan waktu kebersamaan dengan orang-orang terdekat. Juga Graha Teduh menyasarkan produknya kepada mereka yang memiliki gaya hidup sederhana dan mengutamakan kebersamaan.

- a) Gaya Hidup : *Family-oriented*
- b) Kepribadian : *Friendly, Peaceful, Modest*
- c) Ketertarikan : Melepas penat dengan liburan & bersantai
- d) *Value* : *Intimates* (menghargai hubungan personal dan hubungan keluarga)

4) Behavioral

Secara perilaku perancangan ulang identitas visual bagi Graha Teduh Puncak ditujukan kepada orang-orang yang memiliki keinginan untuk berlibur sejenak dari dunia perkotaan dan mencari suasana baru untuk menenangkan diri. Orang-orang yang menjadi sasaran juga memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu di daerah penginapan ketika sedang berlibur. Selain itu juga memiliki kecenderungan untuk bersantai di penginapan saat berlibur.

1.3.2. Studi Masalah

Pemilik menerapkan sistem bisnis model yang baru yakni sistem penyewaan kamar per orang atau per keluarga. Sehingga diperlukannya perancangan identitas visual baru yang dapat mengkomunikasikan perubahan bisnis model Graha Teduh sampai kepada produk baru yang ditawarkannya. Oleh karena itu diperlukan perancangan identitas visual baru sebagai langkah awal perubahan bisnis model yang dilakukan oleh Graha Teduh.

Perancangan identitas visual bagi Graha Teduh Puncak ini dibatasi dengan merancang identitas visual beserta kelengkapannya. Kelengkapan

tersebut di antara lain berupa *graphic standard manual*, *signage*, *website*, media promosi, serta media pendukung lainnya.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Dari penjabaran permasalahan di atas, tujuan daripada perancangan tugas akhir ini adalah merancang identitas visual bagi Graha Teduh Puncak guna mendukung Graha Teduh dalam melakukan perubahan dalam target pasar mereka serta menumbuhkan *brand recognition* bagi Graha Teduh sendiri.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, berikut manfaat yang didapat bagi penulis, masyarakat, Universitas Multimedia Nusantara, dan pihak Resor Graha Teduh Puncak.

1) Penulis

Tugas Akhir yang dirancang penulis ini merupakan sarana penulis mengaplikasikan seluruh keilmuan, teori, dan pembelajaran yang telah penulis pelajari selama kegiatan perkuliahan dalam sebuah kasus yang nyata. Penulis dalam proses perancangan Tugas Akhir ini sembari mendapat ilmu yang lebih dalam lagi tentang proses desain dari pengumpulan data hingga perancangan desain.

2) Masyarakat

Perancangan Tugas Akhir yang dilaporkan penulis sekiranya dapat menjadi informasi dan referensi bagi orang lain yang membacanya dalam segi perancangan identitas visual sebuah merek.

3) Universitas Multimedia Nusantara

Laporan dari Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa DKV UMN lainnya yang akan melakukan pengerjaan Tugas Akhir baik dari penulisan laporan maupun perancangan desain. Laporan ini diharapkan juga dapat membantu mahasiswa DKV UMN lainnya yang memerlukan informasi yang terkait dengan perancangan identitas visual.

4) Resor Graha Teduh Puncak

Keluaran akhir dari Tugas Akhir ini yaitu identitas visual bagi Resor Graha Teduh Puncak diharapkan menjadi sebuah langkah awal bagi revitalisasi Resor Graha Teduh Puncak. Identitas visual yang telah dirancang diharapkan dapat mencerminkan Graha Teduh dan mendorong *brand awareness* masyarakat terhadap eksistensi dari resor yang kini kembali beroperasi.

