

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perancangan Desain

Metode perancangan menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, menyatakan bahwa desain grafis merupakan bentuk dari komunikasi visual yang digunakan sebagai bentuk komunikasi kepada audiens melalui representasi *visual* dari sebuah ide. Desain grafis dapat membujuk, menginformasikan, meningkatkan, memotivasi, menggolongkan, *branding*, membangkitkan dan menyampaikan makna secara meluas (hlm.1).

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014) elemen desain adalah komponen atau alat untuk membangun sebuah desain untuk digunakan pada komunikasi dan ekspresi. Elemen desain menurut Landa diantaranya adalah:

2.1.1.1 Garis

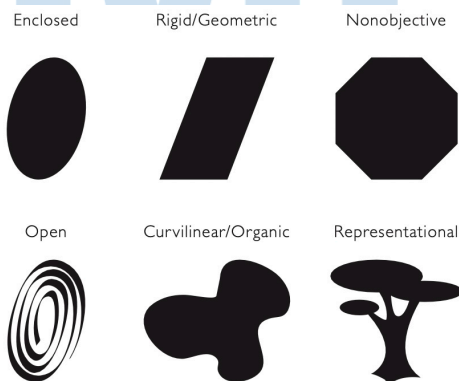
Merupakan titik yang tergabung dan memanjang sehingga menjadi satu kesatuan. Garis berperan penting dalam penentuan komposisi dan komunikasi. Garis bisa berbentuk lurus, melengkung atau bersudut sehingga dapat memandu arah baca audiens. Halus ataupun pecah, tebal ataupun tipis, teratur ataupun berubah akan menghasilkan arah dan kualitas yang berbeda (hlm.19-20).

2.1.1.2 Bentuk

Merupakan sebuah objek berupa garis tertutup sehingga membentuk sebuah area dalam dua dimensi. Bentuk adalah permukaan dua dimensi yang memiliki tinggi dan lebar. Dasar dalam penggambaran bentuk adalah bentuk persegi, segitiga, dan lingkaran yang kemudian berkembang menjadi bentuk tiga dimensi seperti kubus, prisma, piramid, limas dan bola (hlm.20-21).

Berikut merupakan macam-macam bentuk yang telah berkembang beserta pengertiannya:

- 1) Bentuk geometris atau rigid merupakan bentuk yang tercipta dari garis lurus, kurva yang tepat dan sudut yang jelas.
- 2) Bentuk *curvilinear* merupakan bentuk yang tercipta dari bentuk lengkungan yang bersifat bebas atau dinamis sehingga memberi kesan alami.
- 3) Bentuk *rectilinear* merupakan hasil bentuk dari garis sudut yang lurus.
- 4) Bentuk *irregular* merupakan bentuk percampuran dari garis lurus dan melengkung sehingga terlihat tidak teratur.
- 5) Bentuk *accidental* merupakan hasil dari ketidaksengajaan seperti dari goresan tinta, noda dan lain-lain.
- 6) Bentuk non-objektif atau non-presentasional merupakan hasil bentuk yang tidak merepresentasikan dari pandangan visual manapun di kehidupan asli.
- 7) Bentuk abstrak merupakan hasil terbentuknya elemen yang sederhana yang diatur ulang dengan gaya visual berbeda dengan tujuan komunikasi.
- 8) Bentuk representasional merupakan bentuk yang mudah dikenali oleh audiens dan merupakan tiruan bentuk yang nyata di kehidupan asli, bisa berupa benda mati ataupun benda hidup.



Gambar 2.1 Beberapa jenis bentuk
Landa (2014)

2.1.1.3 Warna

Menurut Landa (2014) Warna merupakan salah satu elemen desain yang kuat dan provokatif. Warna tercipta dari hasil pantulan cahaya yang terbentuk menjadi sebuah warna yang dapat ditangkap oleh mata.

1) Nomenklatur warna

Landa (2014) menyatakan bahwa secara lebih spesifik, warna dapat terbagi menjadi tiga kategori, diantaranya adalah:

a) *Hue*

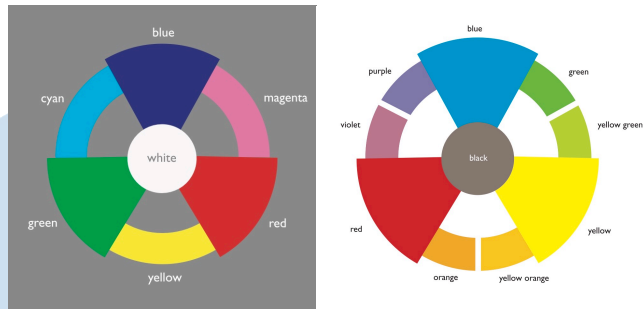
Hue terbagi menjadi dua kategori berdasarkan temperatur, yaitu warna hangat dan dingin. Kategori yang tergolong warna hangat contohnya adalah kuning, oranye dan merah. Sedangkan kategori yang tergolong warna dingin contohnya ungu, hijau dan biru.

b) *Value*

Value adalah tingkat kecerahan atau gelapnya suatu warna seperti biru muda, biru tua, hijau muda dan hijau tua. *Value* terbagi menjadi tiga golongan yaitu terdiri dari *Shade*, *Tone* dan *Tint*.

c) *Saturation*

Saturation merupakan tingkat kecerahan pada suatu warna, seperti merah terang atau merah yang kusam. Apabila tingkat *saturation* pada suatu warna tinggi akan menjadi pusat perhatian diantara warna lain yang lebih kusam sehingga bermanfaat untuk memandu arah mata audiens.



Gambar 2.2 *Additive and subtractive color system*
Landa (2014)

2) Warna Primer

Secara umum warna dibagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Warna primer merupakan warna dasar yang tidak didapatkan dari pencampuran warna, sedangkan warna sekunder merupakan hasil kombinasi warna (hlm.23-27).

2.1.1.4 Teori Psikologi Warna

Warna-warna dalam ilmu psikologi dapat dimanfaatkan dalam bisnis dikarenakan berpengaruh dalam psikologi manusia. Salah satu teori psikologi terkenal di dunia adalah teori Brewster. Teori tersebut mengelompokkan warna menjadi empat golongan yaitu primer, sekunder, tersier dan netral. Berikut merupakan hasil penelitian eksperimental tentang keterkaitan warna dengan emosi yang dilakukan oleh psikolog yang berasal dari Amerika yaitu Frank H. Mahnke:

1) Merah

Memiliki arti simbol keberanian, kekuatan, keriangn serta gairah dan energi untuk melaksanakan suatu tindakan.



Gambar 2.3 Warna-warna merah
Haller (2014)

2) Kuning

Memiliki arti bahagia, optimis, semangat, kehangatan, ceria. Biasanya digunakan untuk menarik perhatian.



Gambar 2.4 Warna-warna kuning
Haller (2014)

3) Oranye

Memiliki arti kehangatan dan antusiasme serta simbol petualangan, optimis dan percaya diri.



Gambar 2.5 Warna-warna oranye
Haller (2014)

4) Biru

Mampu memberikan kesan professional, kekuatan dan kepercayaan. Namun juga dapat melambangkan ketenangan dan juga dapat memberi kesan sedih dan kesunyian.



Gambar 2.6 Warna-warna biru
Haller (2014)

5) Hijau

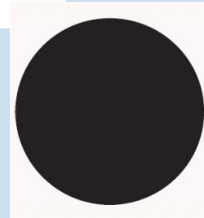
Identik dengan warna alam, sehingga memberikan efek relaksasi dan ketenangan. Karen Haller (2019) menyatakan bahwa hijau merupakan warna yang sangat menenangkan dan merepresentasikan keseimbangan dan harmoni (hlm.90)



Gambar 2.7 Warna-warna hijau
Haller (2014)

6) Hitam

Memiliki arti misterius, kemakmuran, elegan dan canggih. Warna hitam cenderung bersifat berani dan kekuatan.



Gambar 2.8 Warna hitam
Haller (2014)

7) Putih

Memiliki arti kesucian, bersih, kebebasan, keterbukaan dan juga dapat memberi kesan kesterilan atau tidak ternoda.



Gambar 2.9 Warna-warna Putih
Haller (2014)

8) Cokelat

Memiliki kesan yang hangat, nyaman dan aman. Warna cokelat mengandung unsur tanah atau bumi juga memiliki arti kuat dan dapat diandalkan seperti pilar atau kekuatan.

Karen Haller (2019) menyatakan bahwa warna cokelat dapat memberi rasa tenang dan aman. Terkesan kokoh, dapat diandalkan dan membumi, seperti pohon yang kuat dan dapat

diandalkan. Coklat memberi kesan nyaman dan hangat bagaikan kayu di perapian. Warna coklat dapat dimanfaatkan untuk Hotel dan klub dengan baik. Contohnya adalah Hotel de Vigny di Paris yang menggunakan warna coklat untuk menyampaikan perasaan pesona dunia kuno. Menggunakan warna coklat, mereka mengkomunikasikan bahwa pelanggan bisa merasa nyaman dan santai, pelanggan pasti tidak akan terburu-buru untuk pulang dan mungkin membuat pelanggan menghabiskan waktu lebih lama di tempat tersebut (hlm.83).



Gambar 2.10 Warna-warna coklat
Haller (2014)

9) Merah Jambu

Merah jambu merupakan perbaduan dari warna merah dan putih yang dapat melambangkan feminisme, aura kelembahlembutan, romantis dan peduli.



Gambar 2.11 Warna-warna merah jambu
Haller (2014)

10) Ungu

Melambangkan keanggunan, kemewahan dan kebijaksanaan.



Gambar 2.12 Warna-warna Ungu
Haller (2014)

2.1.1.5 Manfaat Psikologis Warna dalam Branding

Dalam hal *branding*, teknik pemilihan warna untuk identitas atau citra bisnis yang tepat akan berpengaruh besar dalam menunjukkan keberadaannya. Berikut merupakan manfaat psikologis warna dalam *branding*:

1) Warna dapat meningkatkan pengenalan *brand*

Warna dapat memberi pengenalan *brand* sehingga produsen yang berkonsultasi dengan psikolog warna atau ahli *brand* sering melakukan konsultasi pada penentuan warna dalam membangun sebuah *brand*. Produsen ketika menemukan warna yang dipilih cenderung akan mencari perlindungan atas *brand name* dan juga identitas warna melalui merek dagang untuk melindungi warna produk yang digunakan agar tidak dilakukan plagiasi oleh pihak lain.

2) Warna dapat mengidentifikasi demografi produk

Warna dapat menyesuaikan produk dengan *target market* dari segmentasi usia serta jenis kelamin seperti produk. Contohnya untuk perempuan pada umumnya menggunakan warna merah jambu, sedangkan produk untuk lanjut usia menggunakan warna cokelat.

3) Warna sebagai bentuk visual dari produk

Warna dapat menjadi alat untuk mengidentifikasikan *brand* atau produk oleh konsumen sehingga mudah diingat. Contohnya adalah audiens mengingat warna merah dan kuning sebagai *brand* di bidang kuliner.

4) Warna sebagai pembeda dari kompetitor

Dalam proses penentuan warna yang akan dipilih perlu juga untuk menganalisa kompetitor utama. Dengan pemilihan psikologi warna yang berbeda dengan kompetitor, *brand* dapat dibedakan pada saingan pasar.

- 5) Warna sebagai penyorot budaya, citra, produk atau layanan pada *brand*. Manfaat dari psikologi warna untuk *branding* pada umumnya untuk menunjukkan budaya, citra, produk atau layanan pada sebuah *brand*.

2.1.1.6 Tekstur

Tekstur merupakan representasi dari kualitas permukaan atau sentuhan permukaan. Kategori tekstur terbagi menjadi dua yaitu takil dan visual. Tekstur takil merupakan tekstur yang nyata dan dapat dirasakan secara fisik, sedangkan tekstur visual merupakan ilusi tekstur asli. Tekstur memiliki pola repetisi yang konsisten dan dapat menjadi dukungan visual untuk menyampaikan sebuah pesan (hlm. 28).

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) prinsip desain saling bergantung satu sama lainnya saat membuat komposisi pada perancangan desain grafis. Dalam proyek desain, hal yang wajib diterapkan dalam perancangan adalah pengetahuan terhadap konsep, tipografi, gambar atau visualisasi serta elemen formal sebagai bentuk pembangunan kosa kata. Prinsip desain terbagi menjadi enam bagian, yaitu:

2.1.2.1 Format

Format adalah perimeter atau perbatasan area dari sebuah desain grafis yang menciptakan tata letak yang teratur dan terkomposisi. Format pada umumnya digunakan untuk mendeskripsikan berbagai jenis proyek yang akan dirancang seperti poster, iklan seluler, sampul CD dan lain-lainnya (hlm.29).



Gambar 2.13 Format Landa (2014)

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan stabilitas yang dihasilkan oleh bobot visual yang merata di setiap sisi sumbu pusat antara seluruh komponen elemen dalam komposisi. Keseimbangan terbagi menjadi tiga jenis yaitu *symmetric*, *asymmetric balance* dan *radial balance*.

1) *Symmetric*

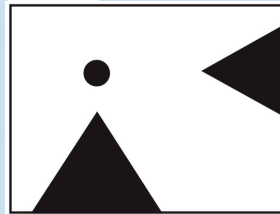
Symmetric atau disebut juga sebagai *reflection symmetry* adalah keseimbangan berdasarkan sumbu atau memiliki berat yang sama pada sisi yang berlawanan dalam sebuah komposisi desain.



Gambar 2.14 *Symmetrical Arrangement*
Landa (2014)

2) *Asymmetric Balance*

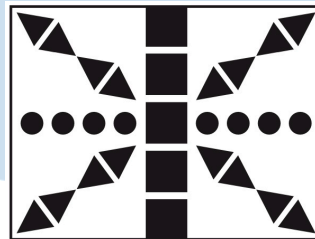
Asymmetric Balance merupakan keseimbangan yang terwujud tanpa meletakkan elemen yang saling bercermin pada sumbu berlawanan.



Gambar 2.15 *Asymmetrical Arrangement*
Landa (2014)

3) *Radial Balance*

Radial Balance adalah keseimbangan yang terwujud dari adanya kombinasi sumbu horizontal dan vertikal.



Gambar 2.16 *Radial Balance*
Landa (2014)

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan salah satu prinsip desain terpenting dalam penyampaian informasi. Hierarki visual digunakan untuk memandu pengamat dengan cara mengatur elemen grafis sesuai penekanan. Hierarki visual juga bertujuan untuk mengarahkan pengamat dalam melihat *emphasis* yang merupakan sebuah pengaturan tingkat visual berdasarkan penekanan yang harus mendominasi sebagai titik utama dibandingkan dengan elemen lainnya pada desain tersebut. Terdapat enam cara untuk menentukan *emphasis*, yaitu:

1) *Emphasis by isolation*

Dilakukan dengan cara menambah bobot elemen visual yang akan dituju dengan cara mengisolasi sebuah bentuk sebagai sorotan utama.

2) *Emphasis by placement*

Dilakukan dengan cara menempatkan komposisi elemen yang sesuai secara spesifik seperti menempatkan pada bagian depan, pojok kiri, kanan yang akan menjadi pusat pandangan audiens dibandingkan elemen lainnya pada desain tersebut.

3) *Emphasis through scale*

Dilakukan dengan cara mengatur skala elemen menjadi lebih besar dibandingkan elemen lainnya untuk menarik pandangan audiens. Namun sebaliknya juga apabila mengatur skala elemen menjadi kecil dan memiliki latar belakang yang kontras juga dapat menjadi penekanan pusat perhatian pada desain.

4) *Emphasis through contrast*

Dilakukan dengan cara mengatur melalui efek kontras dari segi warna, tekstur ataupun ukuran sebagai penekanan untuk pusat perhatian audiens.

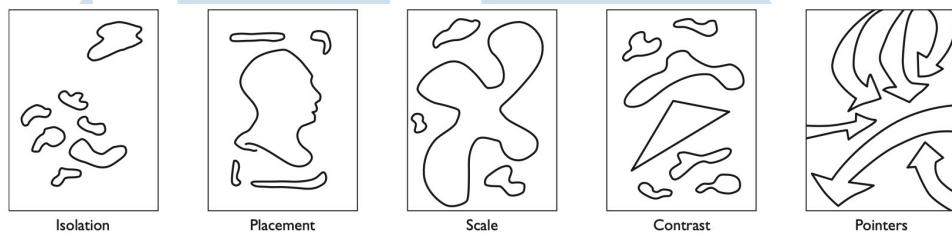
5) *Emphasis through direction and pointers*

Dilakukan dengan cara menentukan *direction* elemen visual yang dapat mengarahkan audiens untuk melihat titik yang harus dituju.

6) *Emphasis through diagrammatic structures*

Emphasis through diagrammatic structures terbagi menjadi tiga jenis yaitu *tree structures*, *nest structures* dan *stair structures*. *Tree structures* mengatur objek utama terletak paling atas yang diikuti elemen dibawahnya sebagai pendukung, *nest structures* peletakan elemen yang

dilakukan secara sistem lapisan yang menonjolkan objek utama pada lapisan pertama, dan *stair structure* mengatur elemen utama pada tumpukan paling atas sehingga terbentuk seperti tangga (hlm.35).



Gambar 2.17 Jenis-jenis *Emphasis*
Landa (2014)

2.1.2.4 Ritme

Dalam perancangan desain grafis, ritme terbentuk dari pola elemen yang memiliki pengulangan yang bersifat kuat dan konsisten. Ritme yang jelas dan kuat dapat membantu mengarahkan alur dalam desain kepada audiens. Faktor-faktor yang mendukung penciptaan ritme merupakan warna, tekstur, figur, latar, *emphasis* dan keseimbangan. Ritme dibagi menjadi dua jenis, diantaranya adalah repetisi dan variasi. Repetisi tercipta dengan adanya pengulangan pada elemen visual secara konsisten sedangkan variasi tercipta dengan adanya modifikasi pada suatu pola dengan cara mengubah unsur elemen visual berupa warna, bentuk, jarak, ukuran, beban visual dan posisi (hlm.35-36).

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan merupakan kesatuan desain yang memiliki komposisi desain saling mendukung atau saling berhubungan sehingga membentuk kesatuan yang baik (hlm.36).

2.1.2.6 Skala

Skala merupakan ukuran elemen grafis yang saling berhubungan dengan elemen grafis lainnya pada sebuah

komposisi berdasarkan pada hubungan proporsional antara serta di antara bentuk-bentuk. Skala dapat membantu dalam pemahaman audiens mengenai ukuran relative benda nyata di lingkungan kita, seperti contohnya perbandingan antara ukuran relatif apel dan ukuran pohon (hlm.39).

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014) tipografi atau *typeface* adalah rangkaian karakter huruf, angka dan simbol yang berperan sangat penting untuk membangun sebuah identitas visual. Sebuah *brand* dapat dikenal audiens melalui tipografi. Berikut merupakan klasifikasi *typeface* berdasarkan sejarah dan gaya visual:



Gambar 2.18 Contoh *Typefaces*
Landa (2014)

1) *Old style*

Typeface yang berasal dari Roma muncul pada akhir abad ke-15 yang diukir menggunakan pena bermata lebar sehingga menghasilkan karakteristik berupa memiliki siku dan *serif* yang melengkung. Contohnya adalah Garamond, Times New Roman, Hoefler Text dan Caslon. Menurut Rinaldi (2021) *typeface* jenis *serif* dapat memberikan kesan tradisional, terpercaya dan mapan. Karakteristik dan sejarah dari *typeface* ini memberikan rasa elegan, percaya diri, dan dapat dipercaya. Penggunaan *typeface* ini sangat cocok apabila pesan yang disampaikan ingin terlihat lebih terkemuka, mapan dan lebih serius. *Serif* juga dapat memberi kesan tradisi dan reputasi kepada masyarakat. *Serif* sangat berfokus pada merangkul tradisi dan sejarah.

2) *Transitional*

Tipografi *serif* dari abad ke-18 yang mewakili transisi gaya lama ke gaya modern sehingga menunjukkan karakteristik kedua era tersebut. Contohnya adalah Century, Baskerville dan ITC Zapf International.

3) *Modern*

Berkembang pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Memiliki bentuk cenderung lebih geometris dalam segi konstruksinya. *Typeface* modern memiliki perbedaan ketebalan goresan yang kontras. Contohnya adalah Bodoni, Walbaum dan Didot.

4) *Slab Serif*

Typeface dengan *serif* yang dikenal pada awal abad ke-19 tersebut memiliki ciri khas bentuk yang berupa lempengan dengan ketebalan pada tangkainya. Contohnya adalah Bookman, American Typewriter, Clarendon, Memphis dan ITC Lubalin Graph.

5) *Sans Serif*

Merupakan jenis *typeface* yang tidak memiliki *serif*. Pertama dikenal pada awal abad ke-19. *Sans serif* yang memiliki karakteristik berupa ketebalan yang bervariasi pada beberapa bentuk huruf. Contohnya Franklin Gothic, Universal dan Grotesquw.

6) *Blackletter*

Merupakan jenis *typeface* yang didasarkan pada bentuk huruf manuskrip abad ke-13 hingga abad ke-15 atau disebut juga sebagai gaya *gothic*. Karakteristik yang dimiliki berupa *stroke* berat dan huruf kental dengan kurva. Contohnya adalah Fraktur, Schwabacher dan Rotunda.

7) *Script*

Merupakan *typeface* yang memiliki ciri khas gaya menyerupai tulisan tangan dengan karakteristik fleksibel. Contohnya adalah Brush Script dan Allegro Script.

8) *Display*

Merupakan *typeface* yang dirancang untuk mengimplementasikan dalam ukuran yang besar. Pada umumnya digunakan untuk *heading* dan tidak direkomendasikan untuk *bodytext* (hlm.47).

2.1.3.1 Aspek dalam Tipografi

Landa (2014) mementingkan dua aspek yang penting dalam pembuatan atau pemilihan tipografi. Hal yang patut diperhatikan adalah:

1) *Legibility*

Merupakan legibilitas atau tingkat kemudahan dalam mengenali dan membedakan setiap karakter ataupun huruf. Tipografi dapat dinilai sebagai *legible* apabila setiap huruf mudah dikenali dengan jelas (hlm.74).

2) *Readability*

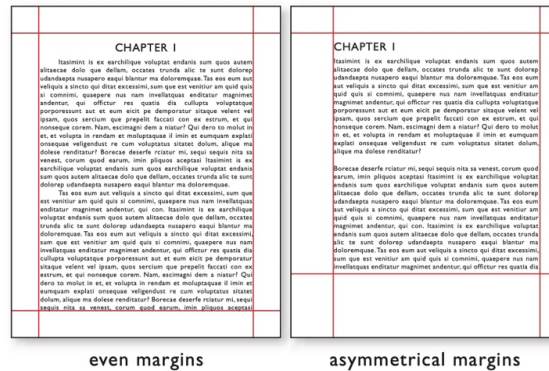
Merupakan tingkat keterbacaan pada suatu teks. Teks yang mudah dibaca adalah teks yang memiliki keterbacaan atau *readability* yang baik (hlm. 53).

2.1.4 Grid

Menurut Landa (2014), dalam penentuan *grid* memerlukan pertimbangan untuk menentukan ruang positif dan negatif untuk mengaplikasikan konten berupa gambar, teks dan unit lainnya dan menentukan ruang untuk *margin*, kolom, *flowline*, *grid modules* dan *spatial zone* pada desain atau media yang akan digunakan. *Grid* bertujuan untuk menciptakan kerapian dan harmoni pada suatu desain (hlm.174 -181)

1) *Single-column Grid*

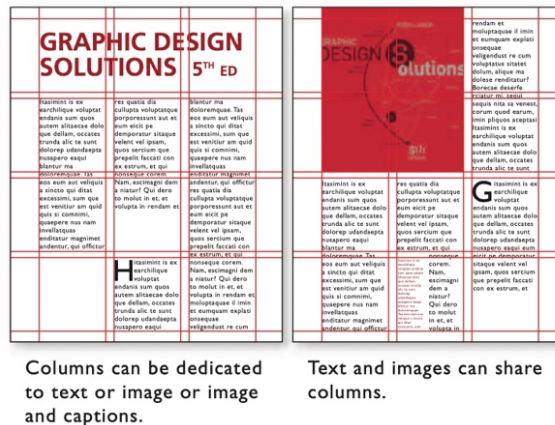
Berfungsi baik untuk dokumen sederhana, narasi seperti novel dan layar seluler. *Single-column grid* memiliki satu kolom yang berfungsi untuk mengarahkan titik fokus pembaca.



Gambar 2.19 *Single Column Grid*
Landa (2014)

2) *Multicolumn Grid*

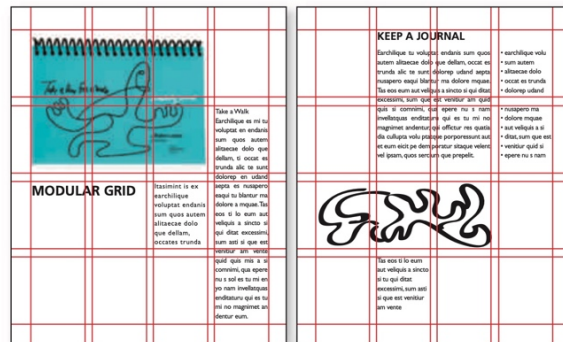
Multicolumn grid memiliki lebih dari 2 kolom yang dapat divariasikan sesuai kebutuhan dan bersifat fleksibel. *Multicolumn grid* dapat dirancang dengan kolom khusus untuk teks dan visual besar. Kolom bisa berjumlah genap atau tidak rata tergantung isi dan fungsinya. *Grid* tersebut berfungsi baik untuk web desktop atau tablet.



Gambar 2.20 *Multicolumn Grid*
Landa (2014)

3) *Modular Grid*

Memiliki pembagian horizontal yang konsisten dari atas hingga kebawah. Penggunaan *modular grid* berfungsi baik untuk media yang rumit dan berisi banyak informasi. Bentuk ataupun ukuran pada setiap kolom dan baris dapat disesuaikan untuk mencapai bentuk *layout* yang diinginkan.



A text block or image can occupy one module or more.
Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2.21 *Modular Grid*
Landa (2014)

2.1.5 Fotografi

Menurut Ensenberger (2011) komposisi dalam teknik fotografi merupakan patokan dalam mengatur peletakkan untuk objek yang bersifat tidak absolut (hlm.65). Berikut merupakan jenis-jenis komposisi dalam teknik fotografi:

1) *Rule of third*

Merupakan komposisi yang terbagi menjadi tiga bidang dalam satu *frame*. Pada umumnya objek diletakkan pada garis atau pertemuan garis dengan tujuan psikologi dimana manusia akan terfokus pada bagian yang terletak di garis tersebut.



Gambar 2.22 *Rule of third*
Enserberger (2011)

2) *Rule of space*

Merupakan komposisi untuk objek yang bergerak dimana mengarahkan manusia untuk melihat pada arah yang diinginkan oleh fotografer dengan memanfaatkan ruang kosong.



Gambar 2.23 *Rule of space*
Enserberger (2011)

3) *Rule of odds*

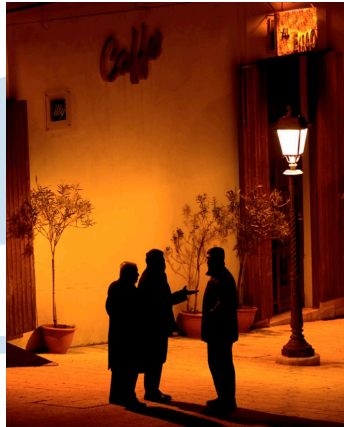
Merupakan komposisi dimana objek foto berjumlah ganjil dimana secara psikologis jumlah ganjil dapat menciptakan unsur estetika dan membangun kesan simetris pada foto tersebut.



Gambar 2.24 *Rule of odds*
Enserberger (2011)

4) *Teori Gestalt*

Merupakan komposisi dimana manusia dapat melihat objek-objek dengan warna yang sama secara psikologis. Dalam komposisi ini, bentuk objek luar sangat dimanfaatkan sebagai daya tarik.



Gambar 2.25 Teori *Gestalt*
Enserberger (2011)

2.2 Brand

Wheeler (2018) mengatakan bahwa *brand* yang kuat akan menonjol diantara pasar dengan persaingan yang ketat. Perusahaan yang tak tergantikan, dapat terhubung secara emosional dengan pelanggan dan menciptakan hubungan yang tanpa batas waktu akan mempengaruhi kesuksesannya baik itu perusahaan rintisan, *non-profit* ataupun sebuah produk (hlm.2).

2.2.1 Branding

Menurut Wheeler (2018) *branding* merupakan salah satu proses yang dibuat untuk membangun kesadaran, menarik perhatian pelanggan baru, dan dapat memperpanjang loyalitas pelanggan. Merek yang berpegang teguh pada dasar-dasarnya, tetap tenang dari perkembangan zaman dan memanfaatkan peluang untuk menjadi merek pilihan akan menjadikan merek yang tidak tergantikan (hlm.104).

2.2.1.1 Tahapan Branding

Menurut Alina Wheeler (2018, hlm.6-7) terdapat lima tahapan dalam melakukan proses *branding*, yaitu:

1) *Conducting Research*

Tahap dimana menentukan strategi bisnis dan pemikiran desain.

Hal yang dilakukan ditahap ini adalah memahami visi misi,

nilai, target sasaran, analisa SWOT dan strategi pemasaran *brand* tersebut (hlm.120).

2) *Clarifying Strategy*

Tahapan dimana mengolah serta menganalisis hasil data yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya. Data yang dikumpulkan dapat disusun menjadi strategi yang kemudian digunakan pada tahap proses perancangan (hlm.136).

3) *Designing Identity*

Tahap dimana melakukan tahapan kreatif dengan melakukan pembuatan *brand brief*, penentuan konsep, hingga pengaplikasian kedalam bentuk visual (hlm.148).

4) *Creating Touchpoints*

Tahap dimana melakukan penyempurnaan dan pengembangan desain dengan konsep yang telah disetujui. Identitas yang telah difinalisasikan dapat diuji coba dalam pengaplikasian identitas *brand* ke berbagai media (hlm.166).

5) *Managing Assets*

Tahap perancangan *brand guidelines* atau *graphic standard manual* dimulai. Pedoman tersebut berisi tata cara penggunaan identitas merek untuk menjaga konsistensi yang akan dirancang bila nanti ada media turunan lain (hlm.166).

2.2.2 Brand Strategy

Menurut Wheeler (2018) strategi pada suatu *brand* terbangun atas visi serta nilai dan budaya sebuah perusahaan. Dalam penetapan strategi yang sesuai, dibutuhkan pemahaman serta pemahaman seluruh strategi *brand* agar mengetahui kebutuhan dari permasalahan *brand* tersebut. *Brand strategy* yang baik memiliki ide sentral di mana seluruh perilaku, kultur dan komunikasi selaras. Hal yang perlu dianalisis pada strategi sebuah *brand* adalah *brand personality*, *brand positioning* dan *brand value* (hlm.10).

2.2.3 Brand Positioning

Menurut Keller (2015) *Brand positioning* berfungsi untuk mendeskripsikan bagaimana cara membangun keunggulan kompetitif di benak pelanggan. *Brand positioning* memerlukan penentuan struktur pengetahuan *brand* yang diinginkan dan menetapkan titik persamaan dan perbedaan dari kompetitor untuk membangun *brand identity* yang tepat. Dalam mempelajari *brand positioning*, perusahaan akan mengetahui kompetitor, *target market*, perbedaan dalam produk/jasa dan mengetahui kesamaan produk atau jasa kompetitor (hlm.79-85).

- 1) *Target market*, adalah masyarakat yang dikelompokkan berdasarkan kebutuhan yang sama agar dapat menyesuaikan persepsi *brand*.
- 2) Kompetitor, ditentukan sebagai tolak ukur *brand* untuk bersaing dengan *brand* yang serupa.
- 3) *Points of difference*, adalah titik pembeda antara produk ataupun jasa pada suatu *brand* dengan kompetitor atau *brand* lain.
- 4) *Points of parity*, adalah titik kesamaan antara *brand* dengan *brand* lain yang serupa atau dalam kategori yang sama.

2.2.3.1 Superior Competitive Positioning

Menurut Wheeler (2018) *Superior Competitive Positioning* terdiri dari penentuan *frame of references*, *points of difference* dan *points of parity*. *Frame of references* merupakan kerangka acuan kompetitif untuk menentukan *brand* lain yang berpengaruh dan menjadi saingan utama. *Points of difference* dimana mengembangkan keunikan *brand* dari keunggulan yang tidak dapat ditemukan dari *brand* pesaing. Dan *points of parity* yang merupakan penentuan asosiasi untuk meniadakan titik perbedaan pesaing dan menunjukkan verifikasi terhadap kualifikasi, pengalaman dan profesionalisme berdasarkan kategori (hlm.141).

2.2.3.2 Positioning Mapping

Menurut Nigam & Kaushik (2011), *positioning mapping* merupakan alat ukur peneliti pasar untuk secara visual mewakili perkiraan persepsi pelanggan terhadap produk, atribut, *brand*, promosi atau layanan yang bertujuan untuk mengukur perubahan kondisi dan kompetitor secara relatif. Ketika suatu industri sedang mengalami perubahan besar. *Positioning mapping* bermanfaat untuk melacak ulang *brand position* yang bergerak dari waktu ke waktu (hlm.72).

2.2.4 Brand Value

Menurut Keller (2015) *brand value* merupakan nilai yang terbentuk berdasarkan banyaknya pelanggan yang rela untuk membayar lebih pada suatu produk atau jasa tertentu, ketertarikan dan loyalitas pelanggan, persepsi baik mengenai *brand* tersebut, serta tingkat aktivitas *brand* yang tinggi (hlm.115).

2.2.5 Unique Selling Proposition dan Emotional Selling Proposition

Dikutip dari Northamptonshire Chamber (2023), *Unique selling proposition* (USP) atau dapat juga disebut sebagai *unique selling point* merupakan nilai keunikan yang difokuskan pada sisi kebutuhan atau “*need*” konsumen. Sedangkan *Emotional Selling Proposition* (ESP) merupakan pemicu emosional yang mendorong seseorang untuk memilih produk atau jasa. Ide ini memberi alasan yang jauh lebih dalam bagi konsumen untuk terhubung dengan *brand* dimana dapat menyatukan hati dan pikiran konsumen dengan *brand*.

2.2.6 Brand Promise

Menurut Knapp (2006) *brand promise* merupakan manfaat emosional dan fungsional yang diharapkan oleh konsumen atau bagaimana sebuah perusahaan menginginkan konsumennya untuk merasakan *brand* mereka. *Brand promise* berpedoman pada visi misi pada suatu perusahaan (hlm. 80).

2.2.7 Segmenting, Targeting and Positioning (STP)

Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (hlm.10).

- 1) *Segmenting*, merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku ataupun respon terhadap program pemasaran secara spesifik.
- 2) *Targeting*, merupakan tindakan penentuan pasar sasaran. Satu ataupun lebih pemilihan segmen yang akan dilayani.
- 3) *Positioning*, merupakan bagaimana sebuah perusahaan menjelaskan posisi produk atau jasa kepada konsumen dan perbedaan produk atau jasa perusahaan dengan pasar dengan kategori yang serupa.

2.2.8 Brand Mantra

Menurut Wheeler (2018), *brand mantra* merupakan frasa singkat yang pada umumnya terdiri dari tiga hingga lima kata. *Brand mantra* berisi poin-poin penting perbedaan dan esensi atau semangat *brand* yang kuat (hlm.141).

2.2.9 Brand Awareness

Menurut Keller (2015) *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan tahap dimana kemampuan konsumen dapat mengidentifikasikan suatu *brand*. Sedangkan *brand recall* merupakan kemampuan konsumen dimana mereka mampu mengingat sebuah *brand* ketika sudah dibandingkan dengan kompetitor serupa atau kompetitor dengan kategori yang sama. Dalam proses membangun *brand awareness*, tujuan utama adalah memberi pengalaman terhadap *brand* tersebut ketika konsumen mengingat, melihat dan mendengar sehingga *brand* dapat selalu terlintas di benak audiens. Manfaat menciptakan *brand awareness* yang tinggi adalah:

1.) *Learning Advantages*

Ketika konsumen mudah mengingat dan mempelajari *brand* tersebut dari pengaruh pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek.

2.) *Consideration Advantages*

Ketika *brand* muncul di benak audiens lalu dipertimbangkan oleh audiens dengan *brand* lain saat pengambilan keputusan sebelum melakukan transaksi.

3.) *Choice Advantages*

Ketika suatu *brand* dipilih oleh konsumen setelah dibandingkan dengan kompetitor yang serupa. Hal tersebut merefleksikan kemapanan pada suatu *brand* (hlm.73-74).

2.2.10 Brand Revitalization

Berdasarkan Kotler & Keller (2008) dalam bukunya yang berjudul *marketing management*, ketika *brand* yang mengalami perubahan selera dan preferensi konsumen, memiliki tantangan kompetensi dengan kompetitor, gagal berkembang dengan teknologi atau arus globalisasi, berada di lingkungan pasar yang terus berubah merupakan tanda *brand* yang layak untuk melakukan upaya *brand revitalization*.



Gambar 2.26 *Brand Revitalization in business life cycle*

Wheeler (2018)

Menurut Fintech (2019) *Brand revitalization* merupakan strategi untuk meningkatkan produk, proses, atau *brand* yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar yang berkembang. Strategi tersebut diterapkan ketika suatu perusahaan atau *brand* berada di fase penuaan atau penurunan dari siklus hidupnya yang hampir menjadi usang.

Dalam melakukan *brand revitalization* terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh *brand*, diantaranya adalah mendefinisikan ulang identitas merek, improvisasi produk, menghubungkan alur cerita, mengubah persepsi konsumen, inovasi atau perkembangan produk atau jasa, merek penggantian nama produk, mengubah saluran distribusi dan menganalisis titik harga.

2.2.11 Brand Image

Menurut Keller (2013) merupakan persepsi konsumen pada suatu *brand*. *Brand image* bertujuan untuk membantu peningkatan *brand awareness* melalui paparan berulang yang kemudian berdampak pada *brand recognition*. Untuk menciptakan *brand image* yang positif diperlukan pemasaran yang kuat, unik dan menguntungkan sehingga tertanam dalam memori konsumen. Dalam *brand image* terdapat *brand association* dan *brand attributes* (hlm.76-77).

2.2.12 Brand Identity

Menurut Wheeler (2018) *Brand Identity* merupakan sebuah wujud dari sebuah *brand* atau perusahaan yang bersifat nyata dan dapat dirasakan melalui indra pengelihat, peraba dan pendengaran. *Brand Identity* membantu audiens memahami suatu *brand*, membedakan suatu *brand* dengan kompetitor dan dapat menyampaikan pesan pokok dari suatu *brand*. *Brand identity* yang baik adalah yang dapat menyampaikan dengan tepat sehingga mampu menunjukkan keunggulan penjualan suatu layanan jasa. *Brand identity* terdiri dari *visual identity* dan *verbal identity*. *Visual Identity* berupa logo, simbol, warna dan *typeface*. Sedangkan *verbal identity* berupa nama brand, *tagline*, *tone of voice*, sistem penamaan atau pengelompokan produk dan penggunaan cerita *brand* (hlm.4-5).

2.2.12.1 Logo

Menurut Landa (2014) logo berperan penting dalam perusahaan karena dapat diartikan sebagai solusi dari desain grafis yang akan menjadi solusi desain merek lainnya. Logo berfungsi

sebagai penanda, pengenalan dan menjadi simbol keunikan pada suatu *brand*. Logo bukanlah sekedar label tetapi juga untuk menyampaikan pesan mengenai citra dan kualitas merek. Wheeler (2018) menggolong beberapa jenis logo berdasarkan kebutuhan identitas visual pada perusahaan, yaitu:

1) *Wordmarks*

Wordmarks merupakan logo yang terdiri dari kata dalam bentuk teks yang berupa nama perusahaan untuk menyampaikan atribut atau posisi merek (hlm.56).

The image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif typeface. The logo is centered within a white rectangular box, which is itself set against a light blue circular background.

Gambar 2.27 *Wordmark*
Wheeler (2018)

2) *Letterforms*

Letterforms merupakan logo yang menggunakan satu atau lebih huruf inisial suatu nama perusahaan atau *brand*. Pada umumnya logo tersebut digunakan pada perusahaan atau *brand* yang memiliki kalimat singkat (hlm.58).



Gambar 2.28 *Letterform*
Wheeler (2018)

3) *Pictorial Marks*

Pictorial Marks merupakan logo yang menggambarkan benda yang mudah dikenal atau gambar literal sebagai identitas simbolik pada suatu perusahaan (hlm.60).



Gambar 2.29 *Pictorial Mark*
Wheeler (2018)

4) *Abstract Marks*

Abstract Marks merupakan logo dengan gambar abstrak yang merepresentasikan ide besar atau atribut *brand* dan tidak menggambarkan objek secara literal. Namun dapat memberi ambiguitas yang strategis dan efektif untuk perusahaan besar dengan divisi banyak dan tidak saling berkait seperti perusahaan berbasis teknologi dan layanan (hlm.62).



Gambar 2.30 *Abstract Mark*
Wheeler (2018)

5) *Emblem*

Emblem merupakan penggabungan antara tipografi dan nama sebuah perusahaan atau *brand* yang berbentuk utuh dan tidak dapat dipisahkan sehingga bentuk dan detail terlihat lebih eksklusif. Gambar dan tulisan pada *emblem* tidak dapat dipisahkan dan dibatasi dalam sebuah *frame* yang terlihat jelas ataupun yang tersirat. Kelebihan emblem adalah terlihat bagus ketika diaplikasikan pada benda berupa paket, *sign*, bordir pada seragam. Namun, ketika diaplikasikan ke media

yang berukuran kecil akan menjadi tantangan terkait tingkat keterbacaan (hlm. 64).



Gambar 2.31 *Emblem*
Wheeler (2018)

Menurut Krause (2012) emblem terbagi menjadi tiga jenis batasan atau bingkai yaitu pembingkai dari bentuk dasar, pembingkai dari dekorasi dan pembingkai dari huruf (hlm. 315-330).

6) *Dynamic Marks*

Dynamic Marks adalah logo yang dinamis dan komposisi bentuk, pewarnaan dan penyusunan dapat berubah tanpa mengubah identitas pada *brand* (hlm.66).



Gambar 2.32 *Dynamic Mark*
Wheeler (2018)

2.2.12.2 Brand Name

Brand name yang baik adalah *brand* dengan nama yang *memorable* dan mudah diucapkan. Dalam penentuan nama *brand* juga harus sesuai dengan kepribadiannya agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

2.2.12.3 Tagline

Tagline merupakan sebuah susunan kata yang dibentuk menjadi satu kalimat pendek dan merepresentasikan *brand essence*, *positioning* serta *personality* perusahaan sehingga dapat dibedakan dengan kompetitornya. Dari *Tagline* sebuah perusahaan bertujuan untuk menunjukkan servis, jasa, slogan ataupun produk yang ditawarkan. Ciri-ciri *tagline* adalah singkat, padat, mudah untuk diingat dan diucapkan, dan juga menunjukkan *positioning* serta *brand essence* perusahaan. Menurut Wheeler (2018) mengkategorikan *tagline* dalam beberapa jenis, diantaranya adalah:

1) Imperatif

Tagline berupa arahan yang diawali dengan kata kerja. Contohnya adalah *brand* Nike dengan *tagline* “*Just do it*”.

2) Deskriptif

Berupa janji dan niatan dari sebuah *brand*, produk ataupun jasa yang ditawarkan. Contohnya adalah perusahaan Ernst & Young dengan *tagline* “*Building a better working world*”.

3) Superlatif

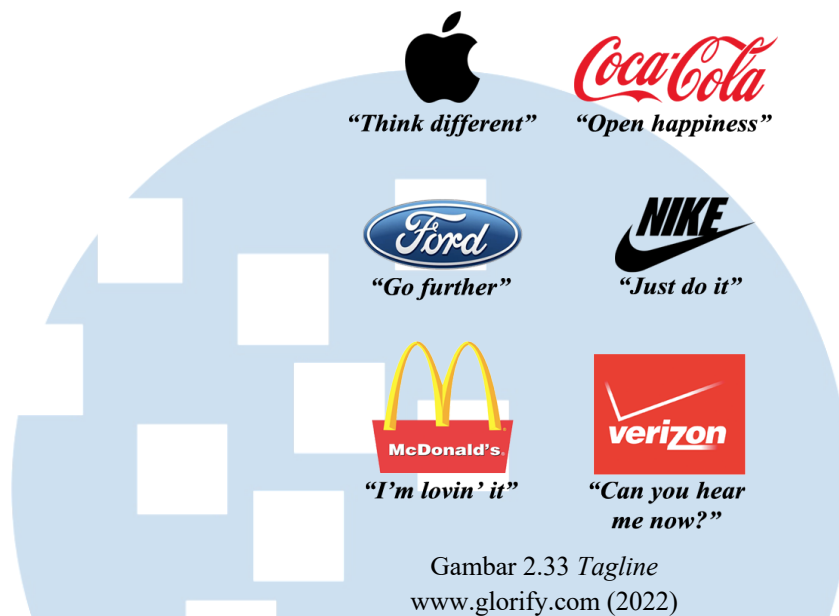
Tagline yang menyatakan *brand* tersebut merupakan yang terbaik dalam bidangnya. Contohnya adalah *brand* Budweiser dengan *tagline* “*King of beers*”.

4) Provokatif

Tagline berupa kalimat pertanyaan yang memprovokasikan pandangan audies. Contohnya adalah *brand* Microsoft dengan *tagline* “*Where are you going today?*”.

5) Spesifik

Tagline berupa kalimat yang mendefinisikan kategori jasa atau produk yang ditawarkan secara spesifik. Contohnya adalah perusahaan The New York Times dengan *tagline* “*All the news that’s fit to print*” (hlm.28-29).



2.2.12.4 Collateral

Collateral merupakan kumpulan media dan materi promosi dengan tujuan memperkenalkan *brand* kepada target audiens agar meningkatkan *brand recognition*. Wheeler (2018) menyatakan bahwa sistem dasar dari *collateral* adalah terdiri dari informasi yang ada harus mudah dipahami oleh konsumen sehingga membantu penentuan keputusan mereka dalam membeli, sistem yang diterapkan harus mudah dipahami dengan mudah, penerapan desain yang dimiliki konsisten dengan *brand guideline* yang telah ditentukan, dapat diproduksi secara berulang kali, penulisan yang baik dalam memuat sebuah informasi sehingga dapat mengajak konsumen dan menyertakan kontak informasi *brand* seperti nomor telepon, media sosial dan URL (hlm.172).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.34 Collateral
www.tegra.com (2022)

2.2.12.5 Stationery

Menurut Wheeler (2018) *stationery* atau artikan sebagai alat pelengkap kantor merupakan salah satu elemen penting yang dibutuhkan oleh brand pada suatu perusahaan untuk menunjukkan profesionalisme di zaman sekarang. Selain itu *stationery* merupakan dapat menjadi strategi marketing yang efektif dalam menyampaikan informasi. Beberapa contoh dari *stationery* adalah kartu nama, amplop, buku, kop surat, label dan lain-lainnya (hlm.174).



Gambar 2.35 Stationery
Wheeler (2018)

2.2.12.6 Signage

Menurut Wheeler (2018) *signage* berfungsi sebagai identitas, informasi dan pemasaran. *Signage* yang diciptakan dengan baik didukung dengan penempatan yang benar dan strategis

mempengaruhi peluang bisnis yang baru sehingga audiens dapat mengidentifikasi, menavigasi, mendapat petunjuk dan memahami lingkungan *brand* tersebut (hlm.176).



Gambar 2.36 *Signage*
Wheeler (2018)

2.2.12.7 Uniform

Menurut Wheeler (2018) *uniform* atau seragam pada suatu perusahaan memberi potensi tinggi untuk menyampaikan identitas *brand*. Seragam pada suatu perusahaan harus fungsional, mudah dikenal, mobilitas, kenyamanan, daya tahan lama dalam segi desain dan pemakaiannya. Seragam dapat berupa kaos, kemeja, celemek, celana, topi ataupun kartu ID (hlm.188).



Gambar 2.37 *Uniform*
Wheeler (2018)

2.2.12.8 Website

Menurut Wheeler (2018) website merupakan salah satu kebutuhan *brand* utama yang sangat penting. Konten beserta

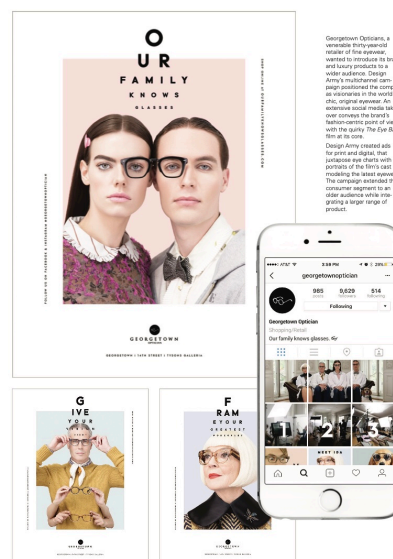
antarmuka yang menarik dan mengundang memiliki potensi untuk menghidupkan suatu *brand*. Situs website bersifat efisien, *user friendly*, dan cepat untuk dijangkau.



Gambar 2.38 Website Wheeler (2018)

2.2.12.9 Advertising

Menurut Wheeler (2018) *advertising* atau iklan merupakan media untuk mempengaruhi, memberi informasi, mempersuasi, mengkomunikasikan oleh *brand* yang ditujukan untuk masyarakat atau *target market*. *Advertising* merupakan cara untuk menciptakan hubungan antara produk atau jasa dengan konsumen.



Gambar 2.39 Advertising Wheeler (2018)

2.2.12.10 Ephemera

Menurut Wheeler (2018) *ephemera* atau disebut juga sebagai *merchandise* adalah benda yang bersifat terbatas atau *limited*. *Ephemera* berfungsi sebagai tanda terimakasih, apresiasi atau media pengenalan. *Ephemera* juga berperan sebagai media untuk promosi karena terdapat identitas *brand* dalam setiap media.



Gambar 2.40 *Ephemera*
Wheeler (2018)

2.2.12.11 Tujuan Identitas Visual

Menurut Landa (2014) perancangan identitas visual memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai, diantaranya adalah:

1) *Identifiable*

Identitas visual harus mudah diidentifikasi dengan cepat yang berpengaruh dari nama, bentuk, warna yang dipilih.

2) *Distinctive*

Pada perancangan identitas visual sebaiknya menunjukkan karakteristik yang hanya dimiliki oleh *brand* tersebut.

3) *Memorable*

Pada perancangan identitas visual sebaiknya memiliki nama, bentuk serta aspek pendukung lainnya yang mudah diingat kembali.

4) *Sustainable*

Identitas visual pada suatu brand harus memiliki desain yang relevan dan *timeless* sehingga dapat bertahan selama zaman terus berkembang.

5) *Flexible*

Identitas visual yang baik mudah diterapkan ke berbagai media (hlm.245).

2.2.13 Studi Kasus Teatro Nacional Sucre

Menurut Yusuf (2014) studi kasus merupakan salah satu proses pengumpulan data mengenai informasi dari sebuah fenomena secara mendalam dengan tujuan mengetahui penyebab dan solusi pada suatu masalah yang telah terjadi (hlm. 339).

Studi kasus Neo Nacional Sucre adalah contoh kasus untuk mengembangkan *brand* dengan cara membangun identitas baru yang segar dari fondasi ekuitas yang sudah ada yaitu dari bangunan neoklasik ikonik Teatro Nacional Sucre (Michael Hogson, 2010, hlm.75).



Gambar 2.41 Logo Sebelum dan Sesudah Teatro Nacional Sucre

Sandro dan Silvio Giorgi dari Latinbrand melakukan pendekatan pada *branding* selalu tepat pada sasaran, seperti yang terlihat pada karya mereka yaitu Teatro Nacional Sucre, yang merupakan institusi budaya Amerika Selatan. Dalam rangka ulang tahun ke-120, direktur Teatro Nacional Sucre memutuskan bahwa saatnya untuk memikirkan ulang sistem komunikasi yang digunakan. Mereka menghadapi masalah yang umum yaitu perlunya terhubung dengan audiens yang lebih muda. Sandro menyatakan bahwa “Satu hal yang kita semua ketahui, citra lama yang

tidak akan terhubung dengan audiens muda menyerukan perubahan. Tapi yang pertama harus dilakukan adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan potensial dari identitas yang ada untuk menyegarkan kembali dan menjadikannya kompetitif". Menurut Sandro, teater tersebut tidak pernah memiliki definisi *brand* yang baik. Tetapi *brand* tersebut memiliki konstruksi nama dengan ikon bangunan neoklasiknya.

Meskipun dibuat banyak alternatif logo, mereka tidak melepaskan gedung neoklasiknya. Mereka mewajibkan ikon gedung untuk menjadikan bagian dari citra baru dikarenakan bangunan tersebut dibangun pada akhir abad ke-19 dengan gaya gedung opera renaissans.

Awalnya, mereka mencoba menciptakan *logotype* dalam bentuk persegi panjang yang mudah diaplikasikan ke media yang berbeda seperti toko kopi, retail, komunikasi dan lain-lainnya. Tetapi ikon bangunan itu tetap dibutuhkan, sehingga mengembangkan logo pada akhirnya memasukkan sebuah ikon yang dapat diterapkan pada banyak elemen komunikasi tanpa menghilangkan ikon bangunan yang sangat dibutuhkan di masa-masa yang akan datang.

Dibutuhkan kesederhanaan yang ketat dalam perancangan logo baru. Dan itu membutuhkan satu kompromi besar, yaitu ketika aplikasi yang digunakan kecil atau menawarkan resolusi terbatas, hanya kata-kata Teatro Nacional Sucre yang digunakan dalam persegi panjang. Logo diterapkan pada banyak elemen, termasuk papan nama kantor tiket, undangan, dan seragam. Mereka membuat perubahan pada logo dengan harapan akan bertahan selama empat puluh tahun lagi dimana esensi *brand* masa lalunya tetap dihormati. Mereka menyatakan bahwa lembaga budaya yang menghormati masa lalunya akan memiliki masa depan yang baik.

2.3 Hotel

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2022), hotel atau usaha akomodasi merupakan usaha yang menyediakan akomodasi dengan jangka yang pendek khususnya untuk harian atau mingguan untuk pengunjung atau turis lainnya. Usaha penyedia akomodasi dapat berupa penyediaan fasilitas saja atau

disertai dengan makanan dan minuman. Menyediakan perabotan, dapur, dan sering kali termasuk beberapa tambahan jasa seperti fasilitas parkir, kolam renang, ruang rapat, fasilitas rekreasi dan lain-lain (hlm.5).

2.3.1 Hotel Melati

Berdasarkan Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia (2022), Hotel melati merupakan usaha penyediaan jasa layanan penginapan untuk umum yang dikelola secara komersial dengan menggunakan seluruh atau sebagian bangunan yang telah memenuhi syarat dan ketentuan sebagai hotel melati yang ditetapkan dalam surat keputusan instansi (hlm.6).



Gambar 2.42 Contoh Hotel Melati
www.nasyita.com (2022)

Dikutip dari situs dailyhotels.id Hotel melati sendiri dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu hotel melati 1, 2 dan 3 berdasarkan PHRI (Himpunan Hotel dan Restoran Indonesia). Hotel melati 1 minimum memiliki 5 kamar, hotel melati 2 minimum memiliki 10 kamar sedangkan hotel melati 3 minimum memiliki 15 kamar.

2.3.2 Kebutuhan Pelanggan Hotel

Menurut Agusanwar (2004), konsep paling dasar yang mendasari bisnis perhotelan adalah kebutuhan manusia. Berdasarkan teori Maslow mengenai kebutuhan manusia secara umum, setiap individu memiliki tingkat kebutuhan tertentu dimulai dari kebutuhan terendah hingga kebutuhan tertinggi. Apabila kebutuhan terendah terpenuhi, maka kebutuhan lain yang lebih tinggi akan mengikutinya untuk terpenuhi.

Tingkat kebutuhan pertama tamu ketika berada di hotel merupakan adanya akomodasi dan restoran. Tingkat kebutuhan kedua merupakan

fasilitas yang mencakup keamanan hotel seperti petugas keamanan. Sedangkan tingkat kebutuhan ketiga seperti keramahan karyawan yang tulus, sopan dan dapat memberi kenyamanan ketika menyambut tamu. Tingkat kebutuhan keempat adalah dengan adanya pelayanan. Dan tingkat kebutuhan kelima merupakan suasana hotel, pengertian estetika hotel dan kemaksimalan konsep atau keunikan hotel (hlm.26).

2.3.3 Hotel Branding

Menurut Rutherford dan O'Fallon (2007) dalam buku yang berjudul *Hotel Management and Operations* menyatakan bahwa proses *branding* pada sebuah hotel ditentukan oleh berbagai faktor diantaranya adalah pemasaran mencakup berbagai kegiatan penjualan, hubungan dengan market, iklan di berbagai media, desain logo atau simbol dan gambar. Elemen tersebut menjadi rujukan penting dalam strategi dan taktis perkembangan hotel agar dapat menceritakan layanan serta mendorong pelanggan dalam membuat keputusan berdasarkan bagaimana pesan pemasaran suatu hotel lebih baik dibandingkan kompetitor (hlm.304).

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh tujuan yang ingin hotel capai. Setelah seseorang mengetahui kebutuhannya, seperti kebutuhan akan akomodasi saat bepergian untuk bisnis atau kesenangan, dia terlibat dalam pencarian informasi untuk mengidentifikasi alternatif yang dapat dipilih. Citra dapat menggambarkan prediksi niat perilaku dan relatif stabil dari waktu ke waktu pada suatu hotel. Sederhananya, konsumen umumnya membentuk niat untuk memilih *brand* hotel yang memiliki citra yang positif (hlm.321).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A