

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah sektor dengan potensi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan baik untuk negara maju maupun negara berkembang. Pariwisata di Indonesia termasuk salah satu sektor ekonomi yang penting. Sektor pariwisata menjadi penyumbang besar dalam hal penerimaan devisa negara. Kekayaan alam dan budaya juga menjadi faktor penting dalam komponen pariwisata Indonesia. Salah satu bisnis yang termasuk dalam pariwisata Indonesia adalah bisnis perhotelan. Bisnis perhotelan di Indonesia termasuk bisnis yang menjanjikan karena peningkatannya cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan meningkatnya kunjungan wisatawan di Indonesia dan peningkatan jumlah hotel di Indonesia. Jakarta, Yogyakarta, dan Bali menjadi barometer pariwisata nasional, namun wilayah lainnya seperti Sulawesi Utara, Papua khususnya Raja Ampat, dan Jawa Barat juga menunjukkan perkembangan yang baik. (Badan Pusat Statistik, 2021).

Jumlah Hotel bintang dan dan jasa akomodasi lainnya/Non Star Hotel di wilayah Jawa Barat khususnya Kabupaten Bogor terdapat sebanyak 32 hotel bintang dan 612 akomodasi lainnya/Non Star Hotel. Pada wilayah Jawa Barat sejak awal tahun 2021 sampai dengan Agustus 2021, mengalami peningkatan sebesar 3,72% walaupun di tengah pandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan oleh data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang. (Badan Pusat Statistik, 2021).

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa persaingan antarbisnis wisata perhotelan semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu *aware* terhadap persaingan pasar yang berlangsung. Perusahaan diharapkan untuk selalu meningkatkan kualitas salah satunya meningkatkan kualitas tampilan agar dapat menjadi salah satu brand hotel yang memiliki *positioning* kuat terhadap audiens.

Salah satu caranya adalah dengan menerapkan identitas visual. Menurut Wheeler (2009), kesuksesan sebuah *brand* adalah bagaimana *brand* itu dipersepsikan. Berdasarkan data yang telah peroleh dari kuisisioner, 54,5% dari 110 responden mengatakan identitas visual mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau menggunakan sebuah jasa/produk.

Salah satu *brand* yang bergerak di bidang pariwisata penginapan yang berada di kota Bogor adalah Hotel D'Agape yang sudah berdiri sejak tahun 2006. Hotel D'Agape merupakan salah satu hotel berbintang 3. Salah satu keuntungan Hotel D'Agape adalah posisinya yang berada di lingkungan pariwisata. Fasilitas dimiliki Hotel D'Agape juga sangat baik dan mampu memanfaatkan pemandangan alam Kota Bogor dan menjadikan hal tersebut salah satu kelebihannya.

Walaupun sudah berdiri lama Hotel D'Agape pernah mengalami mispersepsi dari audiensnya. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, penulis mendapatkan beberapa data mengenai kendala dalam penamaan Hotel D'Agape. Nama hotel D'Agape berasal dari bahasa ibrani atau bahasa yang digunakan dalam Al Kitab yang berarti *kasih Allah*. Karena namanya, audiens seringkali mengira hotel D'Agape sebagai Gereja. Setelah mengalami perubahan kelengkapan nama yang sebelumnya D'Agape Residence menjadi D'Agape Meeting & Conference, hotel D'Agape ingin menguatkan citranya sebagai Hotel keluarga dan sarana tempat *meeting*, dan *event* dengan pemandangan alam kota Bogor. Setelah melakukan perubahan nama juga Hotel D'Agape ingin menarik audiens yang lebih tersegmentasi yaitu *corporate*, *family*, *school*, dan *government*.

Perlu adanya perancangan ulang *brand* atau *rebranding* untuk merepresentasikan dan menguatkan citra dari Hotel D'Agape. Dengan begitu Hotel D'Agape dapat memiliki *positioning* di target audiensnya, mengurangi mispersepsi citra, dan berkembang menjadi lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merepresentasikan citra baru hotel D'Agape sebagai hotel yang modern, sarana tempat penyelenggaraan *meeting, conference*, dan *event* dengan keistimewaan utama suasana kekeluargaan dan suasana alam pegunungan kota Bogor melalui perancangan *rebranding*?

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan tugas akhir ini akan dibatasi pada perancangan hanya dibatasi berupa perancangan logo, Graphic Standart Manual (GSM) dan berbagai pengaplikasiannya dalam perancangan alat tulis hotel, item collateral, dan *guest amenities*.

Segmentasi Primer :

1) Demografis

Unisex berusia 20 sampai 30 tahun, bertempat tinggal di Jabodetabek dengan kelas sosial SES A-SES B. Rentang usia ini dipilih karena berdasarkan penelitian yang dilakukan, pada rentang usia 20 - 44 tahun terdapat 23% penduduk perkotaan yang telah berkeluarga.

2) Psikografis

Masyarakat yang aktif dalam menyelenggarakan event, meeting, dan conference dengan suasana kekeluargaan.

3) Geografis

Masyarakat di lingkungan perkotaan besar di Indonesia seperti Jakarta.

Segmentasi Sekunder :

1) Demografis

Unisex berusia 25 sampai 35 tahun, bertempat tinggal di kota besar Indonesia dengan kelas sosial SES A-SES B

2) Psikografis

Masyarakat perkotaan yang senang melakukan traveling, berlibur bersama keluarga maupun staycation.

3) Geografis

Masyarakat di lingkungan perkotaan besar di Indonesia seperti Jakarta.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merepresentasikan citra baru hotel D'Agape sebagai hotel yang modern, sarana tempat penyelenggaraan *meeting, conference, dan event* dengan keistimewaan utama suasana kekeluargaan dan suasana alam pegunungan kota Bogor
- 2) Membuat perancangan *Graphic Standart Manual (GSM)* sebagai pedoman dalam menerapkan identitas visual baru dari Hotel D'Agape.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1.5.1 Manfaat bagi Orang Lain

Laporan ini dapat menjadi referensi atau sumber informasi mengenai proses perancangan ulang identitas visual terhadap suatu brand yang bergelut di bidang pariwisata.

1.5.2 Manfaat bagi Universitas

Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi di perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara atau sebagai sumber informasi perancangan *branding* hotel D'Agape

1.5.3 Manfaat bagi Penulis

Selama proses penyusunan tugas akhir ini penulis mendapatkan banyak pengalaman tentang bagaimana terjun langsung ke dalam proses *rebranding* yang melibatkan klien langsung. Penulis dapat mengimplementasikan hasil pembelajaran yang telah didapatkan selama masa perkuliahan, dan mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai proses *rebranding* perancangan identitas visual.