

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan kegiatan mencari kebenaran atau studi penelitian yang didasarkan pada sebuah pemikiran sehingga terbentuk rumusan masalah dan menghasilkan hipotesis awal. Dibantu dengan persepsi penelitian terdahulu kemudian penelitian kembali diolah sehingga membentuk suatu kesimpulan. (Sahir, 2021). Terdapat dua jenis metode penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penulis menggunakan kedua metode tersebut dalam penulisan Tugas Akhir ini.

3.1.1 Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang digunakan dalam penelitian dengan cara peneliti mengamati dan mendata kejadian, perilaku, atau situasi yang relevan dengan penelitian yang sedang dijalankan. (Cresswell, 2014)

Observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui penerapan identitas visual dan pengaplikasiannya di Hotel D'Agape. Penerapan identitas visual dapat ditemukan pada beberapa ruangan. Pada resepsionis terdapat penerapan identitas visual pada kartu nama, brosur, dan beberapa *signage*. Kemudian identitas visual juga diterapkan di beberapa hotel *aminities* seperti handuk, selimut kecil, dan seragam karyawan terdapat juga *hotel stationery* yang merupakan pensil dan buku kecil dengan identitas visual Hotel D'Agape pada setiap kamar hotel.

Gambar di bawah adalah salah satu papan *signage* yang berada di lingkungan Hotel D'Agape. Papan *signage* berisikan petunjuk arah garis besar hotel seperti *dining room*, resepsionis, *hall*, mushola, *open area*, dan lapangan.



Gambar 3.1 Signage Hotel D'Agape

Papan ini terdapat di area tangga sebelum memasuki area hotel. Pada desain *signage* hotel D'Agape tidak memiliki identitas tertentu. *Style* bentuk ikon yang digunakan tidak konsisten dan hanya memasukkan logo D'Agape sebagai signatur.



Gambar 3.2 Interior restoran hotel

Gambar di atas merupakan interior restoran Hotel D'Agape. Terdapat beberapa bagian dalam restoran, diantaranya adalah kasir, tempat duduk dalam ruangan dan luar ruangan, dan bagian tempat penyajian prasmanan untuk sarapan di hotel. Suasana saat memasuki restoran adalah sejuk dan bersih dengan suasana alam yang sejuk dan lampu yang remang. Pada bagian restoran juga sama sekali tidak ada pengaplikasian identitas visual. Baik menu pada papan maupun menu yang dicetak memiliki desain yang jauh berbeda dengan logo hotel D'Agape.



Gambar 3.3 Bangunan bagian luar Hotel D'Agape

Bangunan bagian luar Hotel D'Agape terlihat rapih dan minimalis. Kamar pada hotel terpisah-pisah dalam beberapa bagian bangunan. Dalam satu bangunan seperti gambar di atas rata-rata memiliki 4 kamar. Terdapat jembatan kecil yang menyambungkan antara bangunan satu dengan yang lainnya. Pada bangunan terdapat eksterior warna cat yang tidak selaras dengan identitas visual. Hal ini berpengaruh dalam pembentukan atmosfer sesuai citra yang ingin ditampilkan. Hal yang sama juga pada *signage* penomoran di setiap pintu kamar.



Gambar 3.4 Ruang resepsionis

Gambar di atas adalah kondisi resepsionis Hotel D'Agape. Bagian resepsionis terdapat satu meja resepsionis dan beberapa set meja dan kursi untuk tamu menunggu. Di lingkungan resepsionis juga terdapat 3 ruangan kantor. Nuansa resepsionis sedikit berbeda, karena interior yang terdapat di

dalamnya sedikit lebih moderen dan *clean* dengan beberapa lukisan. Pada *signage* ruangan di depan pintu masih tidak mengimplementasikan desain identitas yang selaras.



Gambar 3.5 Logo D'Agape

Dari segi desain, logo hotel D'Agape Meeting and Conference, yang menampilkan font sans-serif, palet warna hijau, dan gambar pepohonan dan rumah, memiliki tantangan dalam menyampaikan pesan yang diinginkan dengan cepat karena elemen visual yang bertentangan. Bentuk rumah pada logo biasanya diasosiasikan dengan tempat tinggal atau ruang komunitas, dapat menimbulkan ambiguitas dan mungkin tidak langsung menghilangkan persepsi komunitas, sehingga berpotensi menyebabkan kebingungan pada audiens. Selain itu, gambar pohon, meskipun membangkitkan suasana alami, mungkin lebih sering diasosiasikan dengan suasana pedesaan atau liburan dibandingkan dengan ruang perhotelan serbaguna, sehingga menghambat efektivitas logo dalam mengkomunikasikan identitas sebagai hotel keluarga modern dengan suasana pegunungan khas Bogor dan sarana tempat *event*, *meeting*, dan *conference*. Untuk meningkatkan persepsi audiens, pendekatan desain yang lebih fokus dan efisien, menyelaraskan elemen visual dengan pesan yang ingin disampaikan, dapat bermanfaat dalam memperkuat identitas dan penawaran hotel.



Gambar 3.6 Brosur Hotel D'Agape

Gambar di atas adalah salah satu contoh *printed media* yang digunakan Hotel D'Agape. Buku kecil ini berisikan promosi, daftar harga, dan daftar jasa yang ditawarkan di Hotel D'Agape termasuk untuk kegiatan besar seperti pernikahan atau *event*. Kekurangan estetika yang terlihat pada media cetak D'Agape, terutama penggunaan warna yang tidak selaras seperti merah dan kuning, serta tata letak yang tidak menentu dan elemen desain yang tidak konsisten. Hal ini menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan citra merek yang diinginkan untuk hotel yang berlokasi di Bogor ini secara efektif. Tidak adanya identitas visual yang jelas melemahkan aspirasi merek untuk mengomunikasikan profesionalisme, keandalan, dan suasana yang ingin diraih kepada konsumennya. Palet warna yang tidak teratur tidak memiliki keselarasan strategis dengan lingkungan tenang dan alami yang dikaitkan dengan D'Agape, tetapi juga tidak mampu menciptakan kesan visual yang menyenangkan dan berkesan. Tata letak yang tidak teridentifikasi dan elemen desain yang tidak konsisten semakin menghambat kemampuan untuk menciptakan citra yang ingin ditampilkan sebagai hotel dengan suasana pegunungan kota Bogor. Menjadikan materi promosi tidak menarik secara estetika dan berpotensi membingungkan calon klien yang mencari tempat yang baik dan terorganisir untuk keterlibatan perusahaan mereka. Aspek desain ini mengurangi keseluruhan citra yang ingin

dikembangkan D'Agape, sehingga menghambat kapasitasnya untuk mengomunikasikan citra merek yang menarik dan konsisten melalui materi media cetaknya.

3.1.2 Studi Referensi

Studi Referensi merupakan hal yang penting sebagai acuan dalam penulisan sebuah karya ilmiah. Studi referensi merupakan landasan dari kedalaman teori dari bidang yang dikaji. (Karuru, 2017).

Penulis melakukan beberapa studi referensi pada buku. Studi referensi diperuntukkan untuk mendalami kajian teori dan implementasi dari topik *rebranding*. Buku yang digunakan sebagai referensi diantaranya adalah buku mengenai fundamental desain, *rebranding, visual identity*, buku mengenai perancangan identitas visual merek besar yang mendunia, dan buku mengenai *consumer behaviour* pada merek.

3.2 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena yang menghasilkan data analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. (Sahir, 2021).

3.2.1 Interview

Interview dilakukan terhadap Bapak Deddy Rahman selaku Manager Hotel D'Agape. Wawancara dilakukan untuk memperoleh beberapa data mengenai perusahaan. Data yang termasuk adalah latar belakang perusahaan, segmentasi, perkembangan perusahaan dalam hal marketing dan penjualan, dan kendala yang dialami perusahaan.

1) *Interview* kepada Deddy Rahman

Wawancara dilakukan bersama Deddy Rahman selaku *Manager* hotel D'Agape yang telah menjabat sebagai *manager* selama 7 tahun.

Dalam wawancara yang dilakukan Deddy Rahman menjelaskan latar belakang Hotel D'Agape yang telah berdiri sejak tahun 2006. Hotel

D'Agape sendiri memiliki nama yang diambil dari bahasa Ibrani yang berarti *Kasih*. Visi dari Hotel D'Agape adalah menjadi sebuah pusat pengembangan yang lengkap dan unggul dalam fasilitas dan pelayanan. Deddy Rahman juga menjelaskan bahwa Hotel D'Agape ingin menampilkan citra sebagai tempat penginapan yang nyaman untuk rekreasi, *meeting* yang representatif dengan suasana kekeluargaan yang erat.

Dijelaskan juga bagaimana kondisi pengunjung Hotel D'Agape. Kategori pengunjung keluarga paling ramai datang saat akhir pekan, sedangkan untuk hari kerja pengunjung lebih di dominasi oleh acara *corporate*. Segmentasi dari Hotel D'Agape sendiri awalnya mengutamakan acara kerohanian seperti *retret*, namun setelah tahun 2012 dilakukan *relaunch* dan penggantian nama menjadi D'Agape Meeting and Conference, sehingga segmentasi pengunjung lebih umum seperti *corporate*, *government*, *school*, dan keluarga.

Tidak banyak kendala yang dialami Hotel D'Agape. Kendala terjadi pada masa pandemi dimana tingkat kedatangan pengunjung menurun drastis. Salah satu kendala yang dijabarkan juga Hotel D'Agape pernah mengalami misperespsi mereknya sebagai gereja. Selebihnya, kendala hanya dari faktor eksternal.

3.2.2 Studi Eksisting

Penulis juga melakukan observasi kepada 3 kompetitor Hotel D'Agape, yaitu The Jayakarta Cisarua, Puri Avia, dan JSI Resort Megamendung. Dalam tabel dijelaskan informasi dasar mengenai merek yang meliputi nama, logo, *tagline*, *brand color*, *brand positioning*, *target audience*, *brand personality*, *visual element*, dan *brand consistency*. Tabel ini untuk memberikan informasi dasar mengenai perbedaan yang terlihat jelas di bidang identitas visual dan cara *branding* dari beberapa kompetitor.

Tabel 3.2.2 Tabel Perbandingan *Branding* Kompetitor

Brand Name	D'Agape	JSI Resort Megamendung	Puri Avia	The Jayakarta Cisarua
Logo				
Tagline	<i>Elevate your Meeting</i>	<i>Undwind in Nature</i>	<i>Tranquil retreat</i>	<i>Mountain Escape</i>
Brand Color	hijau, putih	oranye, putih	coklat tua, hijau	coklat, gold, putih
Brand Positioning	Modern meeting and family stay	Nature oriented relaxation	Elegant comfort	Scenic mountain escape
Target Audience	Business professionals, family	Nature enthusiast, Jeep community	Luxury comfort seeker	Nature lovers, family
Brand Personality	Modern, Dynamic	Serene, nature centric	Elegant comfortable	Scenic, Tranquil
Visual Element	Tree & house Imagery	nature and track path imagery	traditional visual	-
Brand Consistency	Varied, lack of consistency	Consistent visual across materials	Consistent on few medias	consistent on theme only

3.2.2.1 The Jayakarta Cisarua

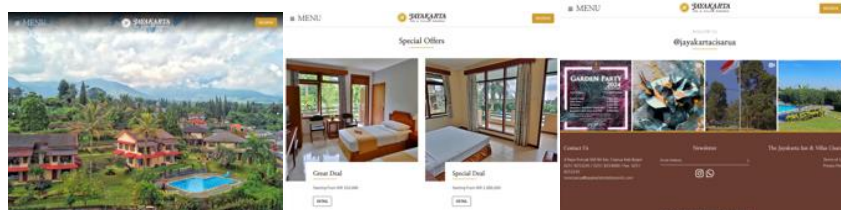
The Jayakarta Cisarua merupakan salah satu hotel bintang 3 yang berada di Cisarua, Bogor. Hotel ini menawarkan suasana alam

kota bogor sebagai keunikan utamanya. Hotel ini memiliki 4 jenis kamar yaitu, *standart*, *suite*, *penthouse*, dan *three bedroom*. Fasilitas yang ditawarkan adalah kolam renang, taman bermain, dan meeting room. Harga yang ditawarkan berkisar dari Rp. 720.000 - Rp. 2.600.000 per malam.



Gambar 3.7 Hotel The Jayakarta

The Jayakarta Cisarua memiliki atmosfir yang sejuk dan nyaman. Lingkungan hotel juga bersih dan terawat. Eksterior dan interior hotel mengesankan suasana sederhana tidak terlalu modern. Pada interior dan eksterior hotel tidak terlalu menggunakan elemen visual identitas yang ada. Hanya terdapat beberapa penerapan seperti *signage* dan beberapa *hotel amenities*.



Gambar 3.8 Hotel The Jayakarta

Pada laman *website* The Jayakarta memiliki identitas yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan *brand* nya. Namun untuk beberapa media promosi masih tidak memiliki konsistensi visual seperti pada *website*. Visual yang ada pada *website* memiliki desain yang berkesinambungan dengan estetika logo. Dominasi warna coklat dan gold menekankan *luxury* dan keeleganan hotel ini.



Gambar 3.9 Logo Hotel The Jayakarta

Hotel The Jayakarta ingin mengkomunikasikan *value* kesan pertama hotel melalui logonya. Keputusan untuk menggunakan warna gold dan coklat pada logo berakar pada pertimbangan untuk memberikan kesan elegan dan kemegahan hotel. Dengan *font* serif pada teks Jayakarta yang menyampaikan estetika formal yang klasik. Kombinasi ini digunakan hotel The Jayakarta untuk membangun suasana nyaman dan *hospitality*.

3.2.2.2 JSI Resort Megamendung

JSI Resort Megamendung diresmikan pada tahun 2019 sebelum pandemi covid. JSI Resort memiliki konsep resort yang unik karena memiliki fasilitas *track off-road* untuk komunitas mobil Jeep Indonesia. JSI memiliki lebih dari 70 kamar dan beberapa villa yang mengakomodasikan *private pool*. Fasilitas yang ditawarkan diantaranya adalah *track off-road* Jeep, *mini zoo*, *restaurant*, dan *kids playground*. Harga yang ditawarkan yaitu berkisar Rp. 785.000 - Rp. 6.000.000 per malam.



Gambar 3.10 Hotel JSI

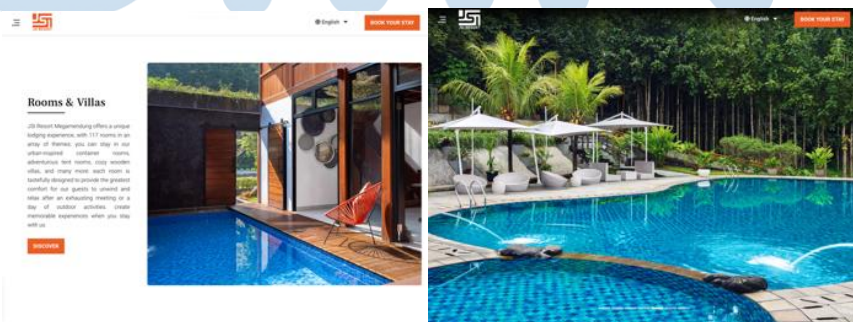
Atmosfir yang ada di JSI sangat sejuk dan *calming*. Lingkungan yang terawat dan fasilitas yang sangat baik. Pelayanan juga terstruktur dan terlihat sangat profesional. Identitas visual sangat kuat dan mendominasi setiap sudut JSI. Identitas terdapat pada *signage*, interior, eksterior, dan seluruh atribut servis JSI yang diperuntukkan untuk pelanggan. Pengimplementasian identitas

visual ini memperkuat *branding* JSI dalam hal *customer experience* dan loyalitas yang dibangun JSI dengan konsumen.



Gambar 3.11 Logo Hotel JSI

Pemilihan font sans-serif dan skema warna oranye pada logo JSI Resort Megamendung mencerminkan strategi desain yang dimaksudkan untuk menyampaikan identitas merek yang modern, mudah didekati, dan dinamis. *Font* sans-serif menandakan estetika yang bersih dan kontemporer, selaras dengan komitmen JSI untuk memberikan pengalaman modern dan terkini bagi para tamunya, sedangkan warna oranye cerah tidak hanya memancarkan energi, kehangatan, dan keramahan dalam kesan visual. Suasana yang menarik dan ramah bagi pengunjung, namun juga menyinggung sifat petualang dan alam bebas dari JSI, terutama menekankan komunitas dan lintasan Jeep, sehingga membangkitkan rasa kegembiraan dan keceriaan.



Gambar 3.12 Hotel JSI

Pada *website* nya JSI memiliki identitas visual yang sangat kuat. Sehingga terlihat lebih terpercaya. Pada media promosi juga JSI memiliki identitas dan konsistensi yang kuat sehingga dapat merepresentasikan *brand* nya dengan baik. Penggunaan *font* sans-serif memastikan keterbacaan dan keserbagunaan, yang penting untuk *branding* yang efektif di berbagai media, mulai dari *signage* hingga *platform digital*, meningkatkan *brand awareness* dan menjaga identitas visual yang kohesif. Sementara nuansa warna oranye yang hangat secara bersamaan berkontribusi pada suasana JSI yang *inviting*, menciptakan hubungan yang harmonis antara estetika modern, semangat petualang yang diwakili oleh komunitas Jeep, dan keramahtamahan hangat yang diberikan kepada para tamu dalam suasana di kota Bogor, menghasilkan desain yang komprehensif dan strategis. Tidak hanya membedakan JSI dalam lanskap kompetitif namun juga selaras dengan target demografis yang mencari tempat peristirahatan kontemporer, penuh petualangan, dan ramah.

3.2.2.3 Puri Avia

Puri Avia merupakan salah satu resort yang ingin menekankan sebagai penginapan yang *friendly Indonesian culture*. Lokasi Puri Avia tergolong strategis karena dekat dengan pintu tol dan lingkungan pariwisata. Selain sebagai penginapan Puri Avia juga menyediakan akomodasi dan fasilitas yang menarik yaitu kolam renang, ruang *meeting*, SPA, dan beberapa fasilitas *outdoor*. Harga yang ditawarkan yaitu berkisar Rp. 726.000 - Rp. 2.300.000 per malam. Puri Avia memiliki interior dan eksterior yang khas dengan kultur Indonesia.



Gambar 3.13 Puri Avia

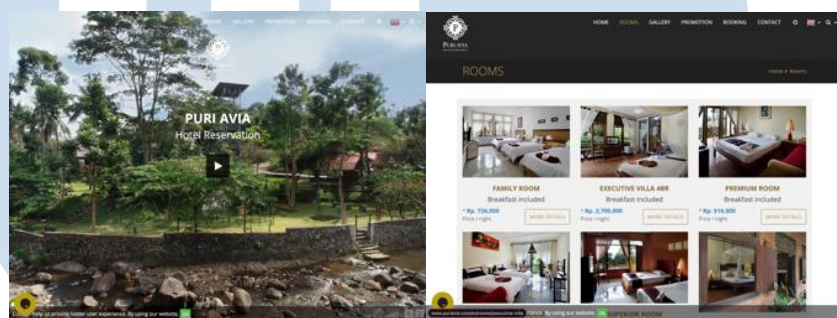
Namun kondisi Puri Avia kurang terawat. Beberapa fasilitas juga tidak dapat digunakan dan pelayanan yang kurang maksimal. Hal ini menjadi alasan Puri Avia tidak dapat bersaing dengan kompetitornya.



Gambar 3.14 Logo Puri Avia

Pemilihan font serif yang penggabungan skema warna coklat tua dan hijau pada logo Puri Avia, sebuah hotel yang terletak di lingkungan hijau Bogor, menandakan pendekatan desain yang bijaksana dan strategis, karena font serif memberikan kesan keeleganan dan tradisi yang tak lekang oleh waktu. Mencerminkan

komitmen hotel untuk menawarkan pengalaman klasik dan elegan kepada konsumen, sedangkan warna coklat tua merepresentasikan kehangatan, membumikan merek dengan rasa nyaman dan mengundang kesenangan, selaras dengan lingkungan alam yang subur Bogor dan menciptakan suasana ketenangan dan relaksasi. Kombinasi *font* serif dan palet warna pada logo Puri Avia memastikan estetika yang kohesif dan menyenangkan secara visual.



Gambar 3.15 Puri Avia

Walaupun implementasi identitas visual pada lingkungan hotel tidak menonjol, Puri Avia memiliki implementasi identitas yang jelas dan kuat pada *website* dan media promosinya. Identitas visual pada media *online* juga selaras dengan logo yang ada.

3.2.3 Kesimpulan

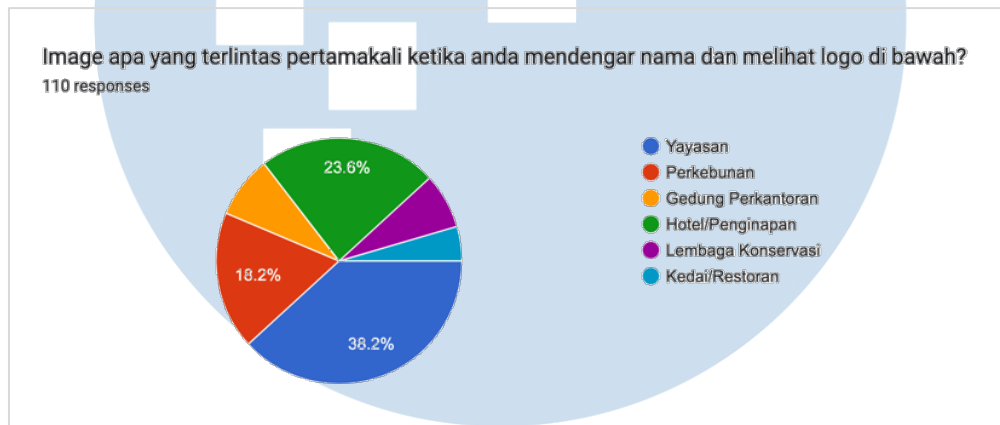
Global Pandemic sangat berpengaruh pada sektor pariwisata. Dalam hal ini sektor pariwisata bidang perhotelan di Indonesia ikut mengalami imbasnya. Namun paska pandemi *brand* hotel mulai kembali beroperasi dan meningkatkan kualitas perusahaan.

Tentunya untuk berkompetensi diantara kompetitor sebuah merek harus memiliki identitas yang kuat hal ini dapat mencegah mispersepsi terhadap merek dan menjadi pembeda signifikan sebuah merek agar dapat memiliki *positioning* yang kuat di benak audiens.

3.3 Metode Kuantitatif

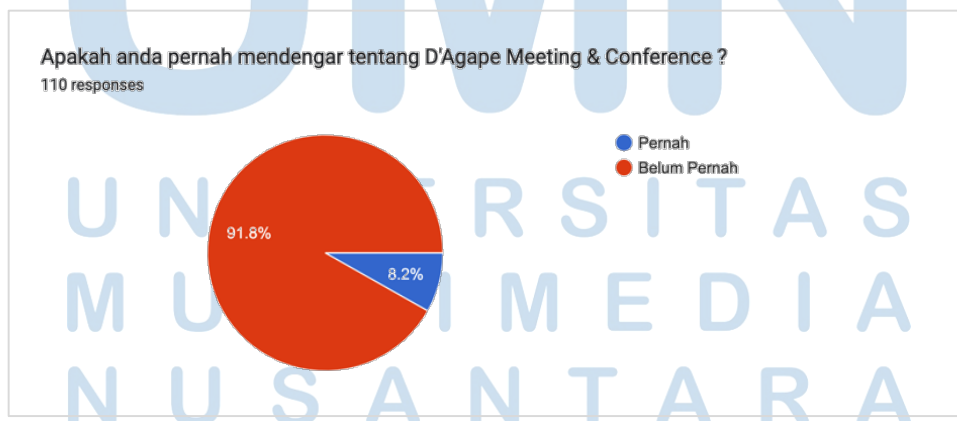
Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang tingkat variasinya lebih rumit. Metode ini membutuhkan sampel yang lebih banyak. Namun, metode ini lebih sistematis. (Sahir, 2021)

Penulis menyebarkan kuisioner dengan segmentasi target dalam dan luar Jabodetabek, berusia 20-50 tahun, dengan tingkat sosial SES A & SES B, dan mendapatkan responden sebanyak 110 orang. Berikut adalah hasil dari kuisioner yang disebarkan :



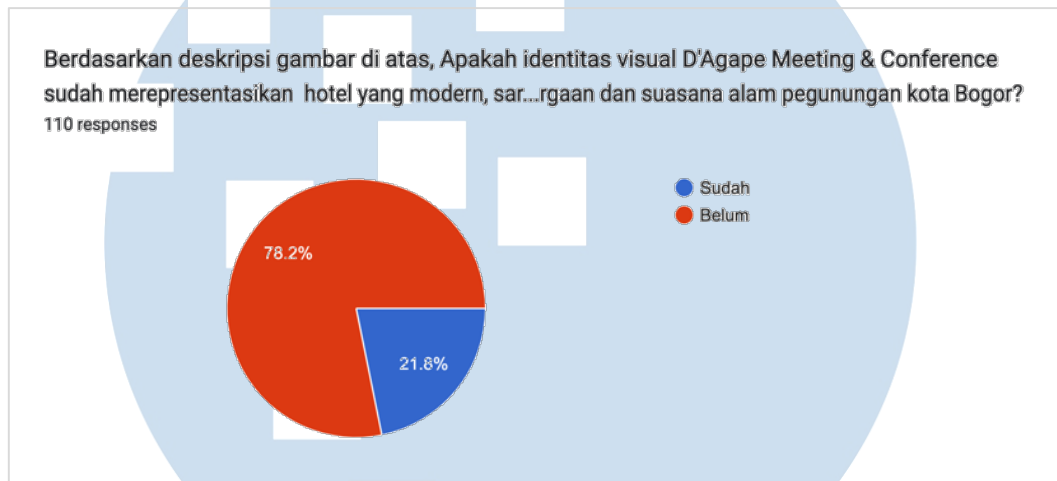
Gambar 3.16 Bagan mengenai Brand Awareness Hotel D'Agape

Bagan diatas menunjukkan indikasi masih banyaknya mispersepsi yang terjadi pada saat audiens pertamakali mendengar nama dan melihat logo Hotel D'Agape. Persentase terbesar masih mempersepsikan Hotel D'Agape sebagai yayasan pada positioning pertama di benak audiens.



Gambar 3.17 Bagan mengenai Brand Awareness Hotel D'Agape

Pertanyaan di atas adalah untuk mengecek sejauh apa *awareness* Hotel D'Agape terhadap audiensnya. Sebanyak 91,8% dari 110 responden belum mengetahui Hotel D'Agape.

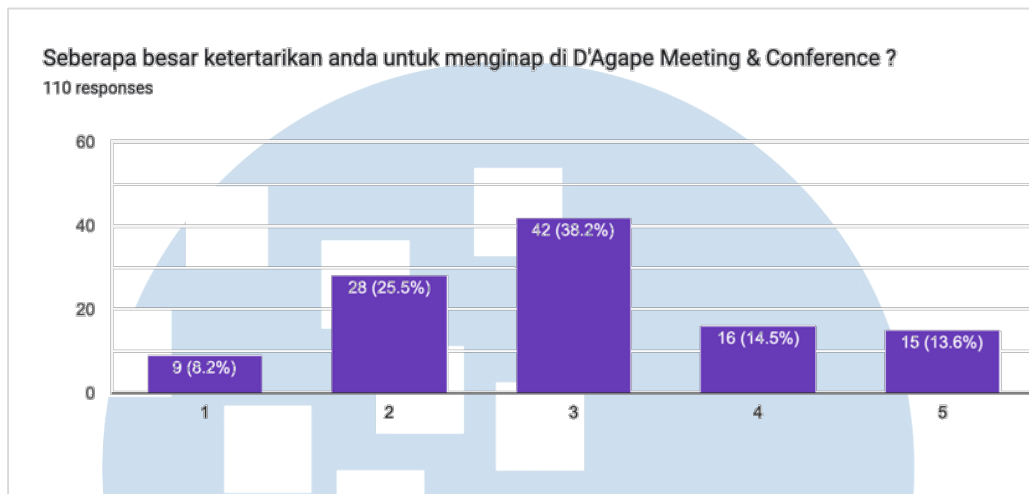


Gambar 3.18 Bagan mengenai kesesuaian identitas visual Hotel D'Agape

Pada kuisisioner bagian ini diperlihatkan contoh identitas visual Hotel D'Agape pada media cetak dan media online. Responden menyatakan identitas visual yang ada sekarang belum bisa merepresentasikan citra yang ingin disampaikan Hotel D'Agape.

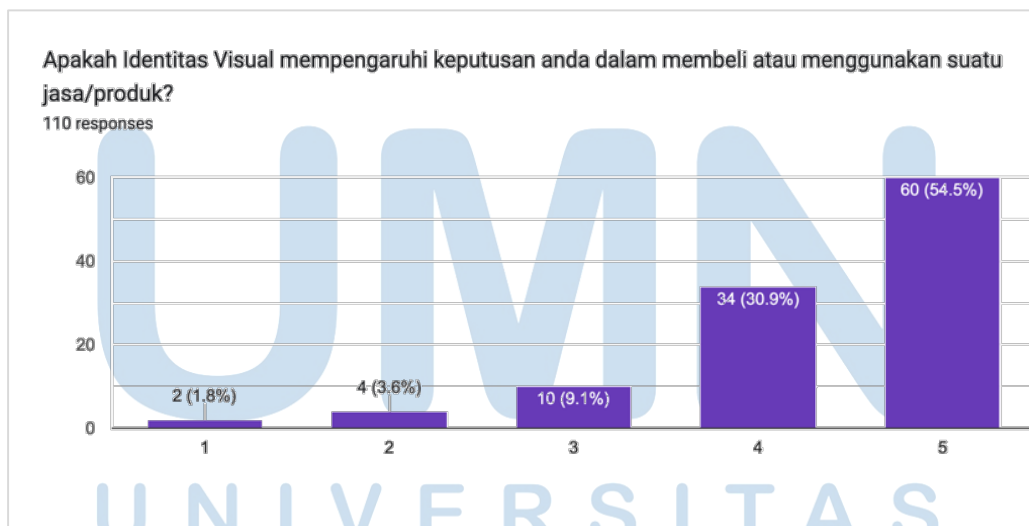
Kemudian berdasarkan deskripsi identitas visual yang ditunjukkan, dari 110 responden hanya 13,6% yang menyatakan sangat tertarik untuk menginap di Hotel D'Agape. Hal ini juga merujuk pada respon yang diberikan di pertanyaan selanjutnya tentang seberapa berpengaruhnya identitas visual pada tindakan purchasing oleh audiens. Sebesar 54,5% menjawab identitas visual sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan sebuah jasa atau produk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Bagan mengenai Consumer Behavior Hotel D'Agape

Ketertarikan audiens adalah salah satu unsur *consumer behavior*. Pada kuisisioner ini penulis memberikan pertanyaan untuk mengecek *consumer behavior* terhadap Hotel D'Agape. Persentase tertinggi ada di angka skala likert nomor 3 dengan nomor 1 sebagai indikator tidak tertarik dan nomor 5 sebagai indikator sangat tertarik.



Gambar 3.20 Bagan mengenai Brand Equity Hotel D'Agape

Pertanyaan terakhir dari kuisisioner yang penulis sebarikan adalah untuk mengidentifikasi *brand equity* Hotel D'Agape. Sebanyak 54,5% responden

menjawab identitas visual sangat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa sebuah *brand*.

Kesimpulan yang didapat dari kuisioner adalah hotel D'Agape belum berhasil menunjukkan citra yang ingin ditampilkan melalui tombak merek yaitu identitas visual yang ada. Hanya 23,6% responden yang menjawab hotel adalah jenis merek pertama yang muncul pada benak mereka. ketika melihat visual hotel D'Agape. Mispersepsi itu mempengaruhi *brand awareness* hotel D'Agape yang dibuktikan dengan 78,2% responden belum mengetahui merek ini. Sehingga dalam hal *branding* hotel D'Agape perlu ditingkatkan karena identitas visual sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3.4 Metodologi Perancangan

Pada perancangan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode milik Alina Wheeler (2009) dari buku *Designing Brand Identity Third Edition*. Dalam penjabarannya Wheeler membagi proses *branding* menjadi 5 tahap:

1) *Conducting Research*

Tahapan awal untuk melakukan perancangan ulang identitas visual dengan melakukan. riset, observasi, mengumpulkan dokumen dan data yang diperlukan, dan mengidentifikasi hal-hal yang diperlukan contohnya mengidentifikasi touch points. Penulis. telah melakukan pengumpulan informasi berupa wawancara dengan Deddy Rahman selaku Manager Hotel D'Agape, studi eksisting dari. Hotel D'Agape, dan melakukan observasi langsung di lokasi hotel.

2) *Clarifying Strategy*

Tahap kedua adalah mengerucutkan hasil riset yang telah dilakukan dan mengembangkan data tersebut untuk menjadi acuan dari pembuatan atribut dari merek, pesan utama yang akan disampaikan, dan bahan penyusunan creative brief.

3) *Designing Brand Identity*

Pada tahap ketiga ini, dilakukan *brainstorming* ide. dan konsep untuk menjadi dasar dan acuan untuk membuat visualisasi yang akan disusun. Dalam tahap ini penulis akan melakukan eksplorasi terhadap elemen-elemen visual yang akan digunakan, seperti warna, tipografi, bentuk, komposisi, tipe *layout*, dan lain-lain.

4) *Creating Touchpoints*

Tahap keempat yaitu finalisasi dari susunan desain yang dikerjakan. Hasil desain yang dikerjakan berupa nuansa dan identitas visual yang telah disusun akan dikembangkan dan diaplikasikan pada media-media yang akan digunakan.

5) *Managing Assets*

Tahap terakhir adalah menkompilasikan hasil kerja yang sudah dibuat ke dalam Graphic Standard Manual yang akan digunakan sebagai panduan. visual brand identity Hotel D'Agape.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA