

BAB V

PENUTUPAN

5.1. Simpulan

Hotel D'Agape merupakan salah satu hotel berbintang 3 yang terletak di kota Bogor. Hotel ini telah berdiri sejak tahun 2006. Fokus utama Hotel D'Agape yang disajikan untuk pelanggannya adalah penginapan keluarga dengan suasana pegunungan alam kota Bogor, dan penginapan dengan sarana tempat *meeting, conference, dan event*. 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. Namun Hotel D'Agape mengalami mispersepsi dalam *brand* nya. Nama Hotel D'Agape dipersepsikan sebagai gereja dan mispersepsi didukung karena pelanggan yang mendatangi hotel D'Agape merupakan acara gereja sehingga timbul mispersepsi juga dalam segmentasi audiens.

Perancangan *rebranding* Hotel D'Agape bertujuan untuk mengubah identitas visual untuk target market yang lebih *segmented* dan untuk mengkomunikasikan persepsi *brand* sesuai visi misi dan apa yang ingin ditonjolkan Hotel D'Agape. Perancangan ini juga dilakukan untuk menghilangkan mispersepsi *brand*. Peran identitas visual yang dirancang secara garis besar adalah menempatkan *positioning*, dan sebagai pembeda diantara kompetitor. Proses *rebranding* yang dilakukan termasuk mengganti nama. Nama Hotel D'Agape diganti menjadi Nurtura Meeting & Conference. Nama diubah untuk menghilangkan mispersepsi yang timbul di benak audiens. Nama yang baik dapat menjadi tombak utama bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan. Pada perancangan identitas visual, logo dibuat simpel dan memiliki kesan *warm inviting feels*. Dengan logo *wordmark* dan ikon yang memiliki makna kebersamaan. Warna yang dipilih adalah hijau dan hitam untuk logo, masing-masing dari warna ini memiliki makna. Hijau

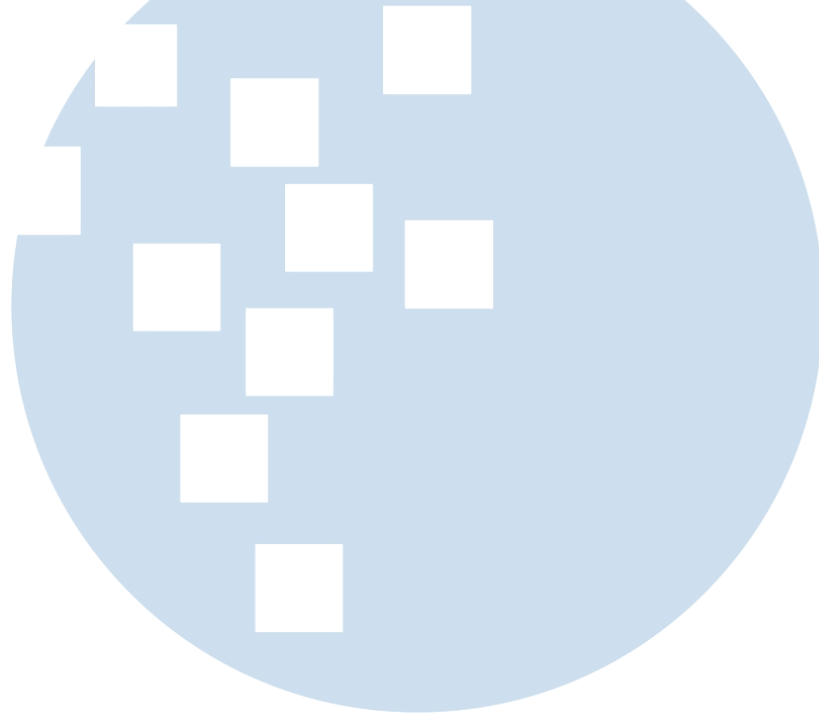
kekuningan untuk menonjolkan kesan natural dan kehangatan, dan kombinasi warna hitam untuk menonjolkan kesan *gentle*. Palet warna *brand* adalah *tone* warna hijau untuk merepresentasikan kesan alami atau *nature* dan *tone* coklat untuk merepresentasikan *gentleness* dari Nurtura. Untuk bagian tipografi, pemilihan font Megan dan Palatino sebagai *heading* dan *subheading text* untuk memberikan kesan *gentle*, dan kombinasi dengan Open Sans yang tidak kaku untuk memudahkan empasis dengan tetap memberikan kesan santai pada kombinasi tipografi. Identitas visual yang telah dirancang akan diaplikasikan pada media *hotel amenities, stationery, restaurant*, dan lainnya.

Untuk menjaga *value* konsistensi dari identitas visual yang telah dirancang harus dipertahankan. Oleh karena itu hasil perancangan dibuat dalam *Graphic Standart Manual (GSM)* sebagai *guideline* penerapan identitas visual merek. *Graphic Standart Manual* dibuat dalam ukuran 21x17 cm dijilid menggunakan teknik *perfect binding* menggunakan *softcover*.

5.2. Saran

Dalam proses perancangan identitas visual yang dilakukan, pengetahuan aspek-aspek dasar seperti teori logo, warna, tipografi, dan *layout*, dan pengetahuan dasar mengenai latar belakang merek, *brand positioning*, sangat penting. Metode pengumpulan data yang beragam juga sangat berpengaruh dalam kepentingan memahami masalah sebelum dilakukannya *rebranding*. Mahasiswa/i disarankan untuk merinci masalah dan urgensi dari *brand* yang akan di rancang, serta memberikan solusi yang didukung oleh teori dan hasil tinjauan pustaka jika ingin memilih topik *rebranding* sebagai kebutuhan Tugas Akhir. Pada tugas akhir ini sebaiknya nama dari hotel tidak diganti namun solusi yang disarankan adalah mengubah persepsi dari hotel tersebut. Sehingga tidak mengambil jalan pintas atas solusi, namun bagaimana membuat solusi yaitu mengubah persepsi masyarakat terhadap hotel D'Agape dengan nama yang tetap seperti

sebelumnya. *Brand Guidelines* berupa *Graphic Standart Manual* adalah cara efektif untuk menyampaikan dan menjaga identitas visual merek. Sebaiknya dibuat secara rinci agar mudah dimengerti.



UMMN

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The Fundamentals of Typography*. AVA Publishing.
- Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). *The Fundamentals of Graphic Design*. Bloomsbury Visual Arts.
- Cullen, K. (2012). *Design elements, typography fundamentals: A graphic style manual for understanding how typography affects design*. Rockport Publishers.
- Sherin, A. (2012). *Design elements, color fundamentals a graphic style manual for understanding how color impacts design*. Rockport Publishers.
- Karyadi, B. (2017). *Fotografi: Belajar Fotografi*. Nahl Media.

Jurnal

- Cowin, E., & Matusitz, J. (2011). The ongoing transformation of the McDonald's logo: A semiotic perspective. *Journal of Visual Literacy*, 30(2), 20–38. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674688>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Oladumiye, E. B. (2018). Graphic design theory research and application in Packaging Technology. *Art and Design Review*, 06(01), 29–42. <https://doi.org/10.4236/adr.2018.61003>
- Pensasitorn, W. (2015). The use of images in graphic design on packaging of food and beverages. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(12). <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.351>

- Peterson, M. A., & Skow-Grant, E. (2003). Memory and learning in figure-ground perception. *Psychology of Learning and Motivation*, 1–35.
[https://doi.org/10.1016/s0079-7421\(03\)01001-6](https://doi.org/10.1016/s0079-7421(03)01001-6)
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340–352.
<https://doi.org/10.1108/02634501111138527>
- Wang, Y., Yang, W., & Zhang, H. (2018). Deep learning single logo recognition with data enhancement by shape context. *2018 International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN)*.
<https://doi.org/10.1109/ijcnn.2018.8489219>
- Wrona, K. (2015). Visual Identity and Rebranding. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 16(2) 91-119.
<https://doi.org/10.14611/minib.16.02.2015.06>

Website






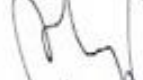




- Arifin, J. (2022, October 1). *Makna Garis Dalam Desain logo*. Radar Bromo. Retrieved March 27, 2023, from <https://radarbromo.jawapos.com/main-desain/01/10/2022/makna-garis-dalam-desain-logo/#:~:text=GARIS%20atau%20line%20merupakan%20salah,sehingga%20bisa%20berbentuk%20suatu%20gambar>.
- Material design. (2020). Retrieved March 27, 2023, from <https://m2.material.io/design/typography/understanding-typography.html>
- Mini logo*. 1000 Logos The Famous Brands and Company Logos in the World MINI Logo Comments. (2023, February 4). Retrieved March 27, 2023, from <https://1000logos.net/mini-logo/#:~:text=The%20Iconic%20MINI%20emblem%20was,wings%20are%20sharp%20and%20straight>.

LAMPIRAN

Lampiran A. Form Bimbingan Tugas Akhir












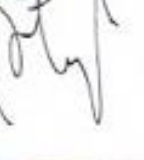
**FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

NAMA : ISRIN RIZQIAH
 NIM : 00000034723
 DOSEN PEMBIMBING : LALITYA TALITHA
 SEMESTER : 9
 TAHUN AKADEMIK : 2023/2024

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN	
			MAHASISWA	PEMBIMBING
DIISI OLEH MAHASISWA			DIISI OLEH DOSPEM	
1	17-11-23	Bimbingan Logo dan Supergraphic dan mulai mengerjakan gsm.		
2.	4-12-23	Bimbingan hasil GSM 100% 60%		
3.	7-12-23	Bimbingan GSM dan kelengkapan Laporan		
4.	13-12-23	Bimbingan 100% wajib sebelum sidang		
5.	22-11-23	<u>BIMBINGAN SPESIALIS</u> - Membahas perubahan ikon pada logo, penamaan meeting & conference - Membahas penyesuaian size logo		








**FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

NAMA : ISPIN RIZQIAH
 NIM : 0000034733
 DOSEN PEMBIMBING : LALITYA & TALITHA
 SEMESTER : 3
 TAHUN AKADEMIK : ~~2023~~ 2023/2024

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN	
			MAHASISWA	PEMBIMBING
DIISI OLEH MAHASISWA			DIISI OLEH DOSPEM	
1.	29-8-23	Diskusi untuk melanjutkan judul TA yang sama. Mempersiapkan bahan presentasi sidang bab 3. Mereview kembali urgensi & hasil wawancara.		
2.	29-9-23	Diskusi revisi power point. Diskusi kembali mengenai proposal dan revisi pada bagian bab 1 dan bab 3, dan sedikit tambahan materi di bab 2.		
3.	6-10-23	Melakukan latihan presentasi untuk pra sidang, dan evaluasi mengenai urgensi masalah, dan perluasan target umur.		
4.	26-10-23	Melakukan bimbingan Bab 1 bagian latar belakang dan penambahan serta perencanaan pengubahan judul menjadi rebranding. Bimbingan BAB IV bagian big idea hingga mood board.		
5.	7-11-23	Asistensi sketsa logo dan membahas kompetitor.		
6.	13-11-23	Asistensi revisi laporan dan sketsa logo lagi.		

**FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

NAMA : ISRIN RIZQIAH
 NIM : 00000034733
 DOSEN PEMBIMBING : LALITYA TALITHA
 SEMESTER : 8
 TAHUN AKADEMIK : 2022/2023

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN	
			MAHASISWA	PEMBIMBING
DIISI OLEH MAHASISWA			DIISI OLEH DOSPEM	
1	10-2-23	- Observasi Hotel - Wawancara - Membuat Kuisisioner - Mengumpulkan Asset hasil observasi - Merombak Latar belakang		
2	16-2-23	- Asistensi Kuisisioner		
3	24-2-23	- konsultasi Bab I dan Bab II		
4	3-3-23	- Konsultasi BAB II PROGRESS		
5	19-3-23	- konsultasi BAB II dan BAB III		
6	10-4-23	- konsultasi Bab IV		

Lampiran B. Hasil Plagiasi

Rebranding Hotel D'Agape

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

kc.umn.ac.id

Internet Source

7%

2

Submitted to Academic Library Consortium

Student Paper

1%

3

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1%

4

repository.umj.ac.id

Internet Source

<1%

5

eprints.upj.ac.id

Internet Source

<1%

6

publikasi.mercubuana.ac.id

Internet Source

<1%

7

repository.unwim.ac.id

Internet Source

<1%

8

menariksekali.wordpress.com

Internet Source

<1%

9

Muhammad Alib Hafid, A'rasy Fahrullah.
"PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM

<1%

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

PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DI
EVENTSURABAYA", Jurnal Syarikah : Jurnal
Ekonomi Islam, 2023
Publication

10	docplayer.info Internet Source	<1 %
11	www.siipung.com Internet Source	<1 %
12	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
13	id.123dok.com Internet Source	<1 %
14	Submitted to Curtin University of Technology Student Paper	<1 %
15	Submitted to HELP UNIVERSITY Student Paper	<1 %
16	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
17	distribusipemasaran.com Internet Source	<1 %
18	library.umn.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

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

20	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
21	1library.co Internet Source	<1 %
22	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
23	ayobandung.com Internet Source	<1 %
24	databoks.katadata.co.id Internet Source	<1 %
25	doku.pub Internet Source	<1 %
26	www.pradikto.com Internet Source	<1 %
27	www.scribd.com Internet Source	<1 %
28	es.scribd.com Internet Source	<1 %
29	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
30	jurnal.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
31	marendaagung.wordpress.com Internet Source	<1 %

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

32	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
35	www.slideshare.net Internet Source	<1 %

Exclude quotes On
 Exclude bibliography On

Exclude matches < 7 words

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

Lampiran C. Transkrip Wawancara

Narasumber : Pak Deddy Rahman - Manager Hotel D'Agape

Penulis : Kapan hotel D'Agape Didirikan?

Narasumber : Hotel D'Agape didirikan pada tahun 2006 namun baru mulai beroperasi pada bulan September 2006

Penulis : Apa arti dari nama hotel D'Agape?

Narasumber : Agape diambil dari bahasa Ibrani atau bahasa yang digunakan di Al Kitab yang berarti kasih Allah.

Penulis : Apa visi misi hotel D'Agape?

Narasumber. :
Visi :
Menjadi sebuah pusat pengembangan yang lengkap dan unggul dalam fasilitas pelayanan
Misi :

1. Membangun individu yang kompeten
2. Membangun tim kerja yang solid
3. Memberikan pelayanan yang ramah dan kekeluargaan
4. Menyediakan fasilitas pengembangan di dalam dan luar ruangan yang lengkap
5. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Penulis : Citra apa yang ingin hotel D'Agape representasikan kepada konsumennya?

Narasumber : Hotel D'Agape ingin menjadi tempat atau hotel yang nyaman untuk keluarga, untuk rekreasi, tempat meeting yang representatif, training, dan intensif.

Penulis : Apa keunikan yang membuat hotel D'Agape berbeda dari kompetitornya?

Narasumber : Perbedaan yang kita miliki dari segi service, kita lebih mengutamakan sisi pelayanan, baik dari. pelayanan konsumsi makanan, pelayanan pada acara meeting, dan sebagainya.

Penulis : Pada saat apa pengunjung hotel D'Agape paling ramai?

Narasumber : Untuk kategori pengunjung keluarga paling ramai pada saat akhir pekan. Untuk pengunjung yang datang hari kerja lebih didominasi oleh acara corporate

Penulis : Pengunjung seperti apa yang diincar hotel D'Agape?

Narasumber : Segmentasi kita awalnya lebih mengutamakan acara kerohanian seperti retreat, namun setelah 2012 kita melakukan relaunch dan

penggantian nama menjadi D'Agape Meeting and Conference sehingga segmentasi pengunjung lebih umum seperti corporate, government, school, dan family.

Penulis : Apakah untuk saat ini hotel D'Agape memiliki cabang? Jika belum, apakah ada rencana untuk memperluas market dengan menambah cabang dalam waktu dekat?

Narasumber : Untuk rencana kedepannya belum ada, namun untuk rencana jangka pendek kita berencana meningkatkan fasilitas, jumlah kamar, dan peningkatan *service*.

Penulis : Bagaimana perkembangan keadaan *selling* hotel D'Agape? Apakah terdapat kendala atau masalah?

Narasumber : Kita mengalami kesulitan di saat pandemi. Untuk kendala yang dialami sekarang hanya kendala eksternal seperti keadaan jalanan untuk akses ke D'Agape. Namun untuk kendala seperti di media promosi, saya rasa sudah cukup. Karena kita sudah melakukan kerja sama pada beberapa *online travel agent*. Karena pada zaman sekarang bukan konvensional lagi. Kita juga sering mengikuti beberapa expo yang diadakan oleh PHRI, melakukan kerja sama, dan beberapa pameran.

Penulis : Untuk logo dan identitas visual yang saat ini digunakan apa pernah mengalami perubahan?

Narasumber : Belum. Kita hanya pernah melakukan pergantian nama yang sebelumnya D'Agape Residence menjadi D'Agape Meeting & Conference. Namun dari logo atau identitas visual lainnya belum pernah mengalami perubahan.

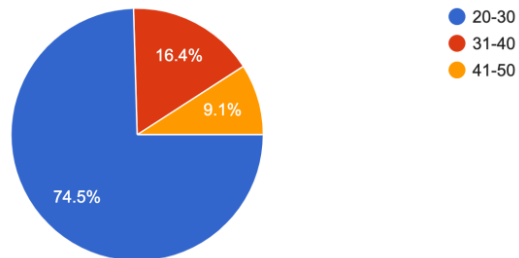
Foto Bukti Wawancara



Lampiran D. Hasil Kuisisioner

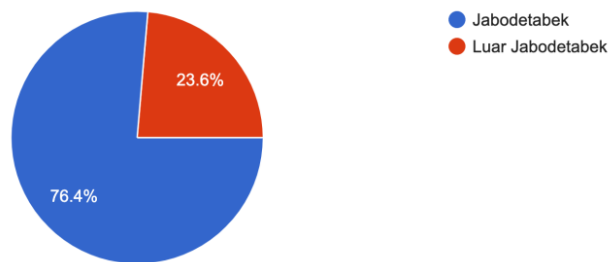
Usia

110 responses



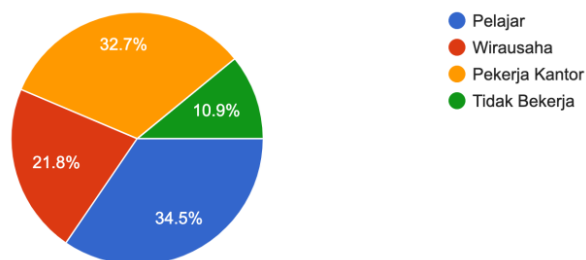
Domisili

110 responses



Pekerjaan

110 responses



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penghasilan perbulan

110 responses

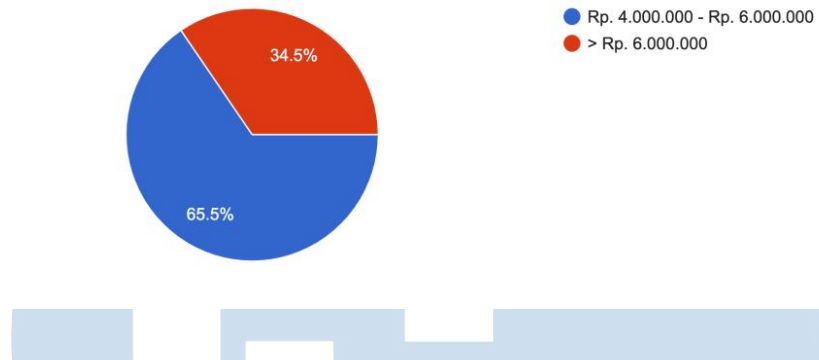
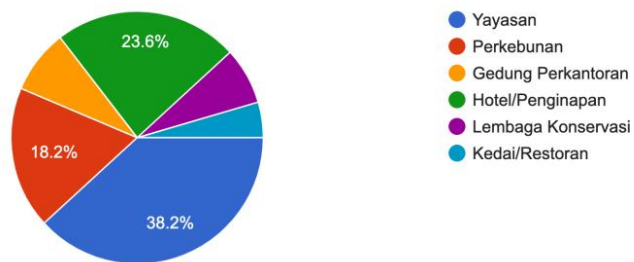


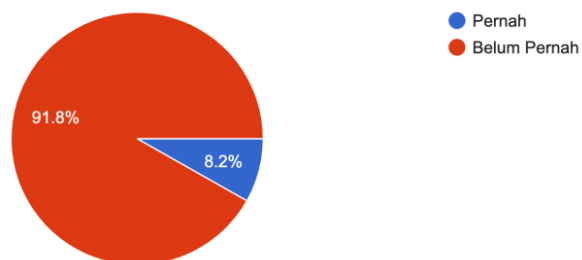
Image apa yang terlintas pertamakali ketika anda mendengar nama dan melihat logo di bawah?

110 responses



Apakah anda pernah mendengar tentang D'Agape Meeting & Conference ?

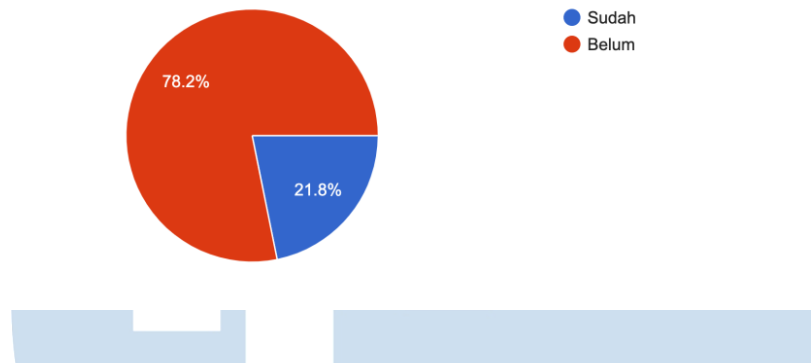
110 responses



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

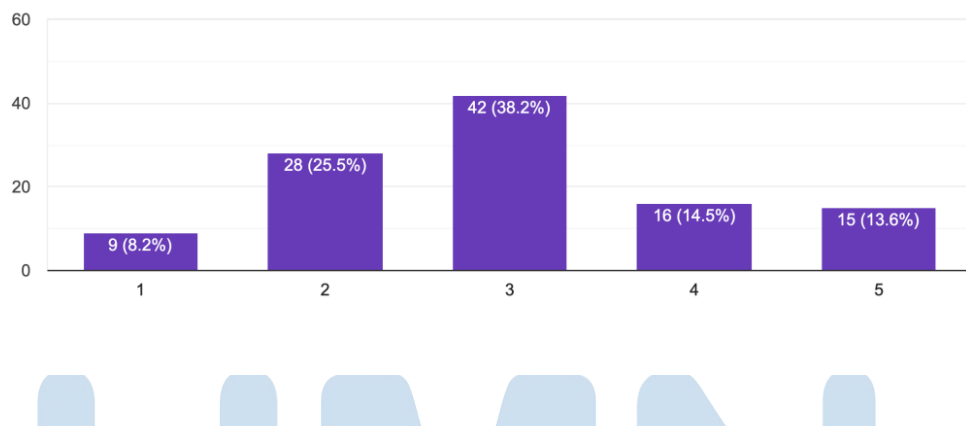
Berdasarkan deskripsi gambar di atas, Apakah identitas visual D'Agape Meeting & Conference sudah merepresentasikan hotel yang modern, sar...rgaan dan suasana alam pegunungan kota Bogor?

110 responses



Seberapa besar ketertarikan anda untuk menginap di D'Agape Meeting & Conference ?

110 responses



Apakah Identitas Visual mempengaruhi keputusan anda dalam membeli atau menggunakan suatu jasa/produk?

110 responses

