

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bogor memiliki banyak kawasan dan usaha pariwisata yang dapat dikunjungi. Beberapa kawasan dan usaha pariwisata yang ada di Kota Bogor antara lain adalah Kebun Raya Bogor, museum-museum bersejarah, Prasasti Batutulis, Istana Kepresidenan Bogor, dan lain-lain. Oleh karena itu, angka wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain dari banyaknya kawasan dan usaha pariwisata, fasilitas akomodasi seperti hotel merupakan salah satu faktor penunjang angka wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Bogor, n.d. -a). Jumlah hotel di Kota Bogor meningkat setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik Kota Bogor, n.d.). Hal ini didukung dari hasil wawancara dengan Satria Pramadiva selaku *owner* Hotel Ririn, di mana beliau mengatakan bahwa terdapat satu hotel di setiap 1 km² wilayah di Kota Bogor. Hal ini menyebabkan adanya persaingan kuat di bisnis perhotelan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat akomodasi juga meningkat setiap tahunnya (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Bogor, n.d. -b).

Dalam Kota Bogor, terdapat suatu hotel bernama Hotel Ririn. Hotel Ririn adalah hotel bintang dua di Kota Bogor yang didirikan pada tahun 1990 di Jalan Ciburial Indah 1-2, Baranangsiang, Kota Bogor. Hotel Ririn mengutamakan kesan *homey*, taman, *pricing point*, kamar yang luas, bentuk kamar yang berbeda-beda, dan *public area* yang luas. Dengan banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Bogor dan banyaknya persaingan di bisnis perhotelan, maka sebuah hotel di Kota Bogor harus memiliki identitas yang jelas dan kuat agar mampu menonjol dari pesaing-pesaingnya.

Logo yang dimiliki Hotel Ririn menimbulkan kesalahan persepsi. Berdasarkan hasil wawancara bersama *owner* Hotel Ririn dan *graphic designer*

profesional, ditemukan bahwa logo Hotel Ririn bisa dipersepsikan sebagai usaha lain dan tidak memiliki kesan yang ingin ditonjolkan, yaitu *homey*. Menurut data pre-kuesioner, sebanyak 41 dari 50 responden menyatakan bahwa logo Hotel Ririn dapat menimbulkan kesalahan persepsi bagi pengunjung. Lalu, 39 dari 50 responden juga mengatakan bahwa logonya belum mencerminkan rasa *homey*. Kuesioner kedua dengan 143 responden memberikan hasil bahwa sebanyak 61 responden (42,7%) mengira bahwa Hotel Ririn adalah bisnis toko bunga dan 24 responden (16,8%) menjawab bisnis SPBU.

Jika identitas visual Hotel Ririn tidak mencerminkan jenis usahanya, maka akan menimbulkan kesalahan persepsi bagi wisatawan sehingga wisatawan tidak mengetahui jenis usaha Hotel Ririn. Hal ini berdampak terhadap persepsi dan asosiasi terhadap Hotel Ririn sehingga bisa menurunkan kesuksesan Hotel Ririn dalam bersaing dengan bisnis hotel lain di sekitarnya. Identitas visual yang tidak mampu menunjukkan kesan yang ingin ditonjolkan membuat wisatawan tidak mengetahui keunikan dari Hotel Ririn sehingga dapat menurunkan jumlah tamu yang menginap.

Identitas visual adalah semua bentuk identitas *brand* yang dapat dilihat secara visual, seperti logo, warna, nama, seragam, dan lain-lain. Identitas visual mampu memengaruhi *brand identity* yang dimiliki oleh sebuah *brand* (Abednego, 2018). Identitas visual memengaruhi persepsi dan asosiasi terhadap sebuah *brand* (Wheeler, 2018). Hal ini memiliki arti bahwa identitas visual sebuah *brand* harus mencerminkan kesan dan jenis usaha yang dijalankan. Wheeler (2018) mengatakan bahwa persepsi *brand* memengaruhi kesuksesan dari *brand*-nya. Oleh karena itu, penulis menawarkan solusi masalah ini dengan membuat ulang identitas visual Hotel Ririn.

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, uraian permasalahan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Logo Hotel Ririn menimbulkan kesalahan persepsi bagi konsumen.
2. Logo Hotel Ririn tidak mencerminkan jenis usaha hotel dan kesan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, rumusan masalah adalah “Bagaimana perancangan ulang identitas visual Hotel Ririn?”

1.3 Batasan Masalah

Pembahasan topik perlu dibatasi agar solusi menjadi lebih efektif dan tidak melebar. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, maka penulis membuat batasan masalah sebagai berikut.

1. Demografis

a. Usia:

Target primer: 51-55 tahun

Perancangan ini menargetkan keluarga. Usia tersebut mencakup dewasa tua (sebelum lansia) atau usia Gen X akhir. Dewasa tua dipilih karena karir sudah stabil. Dewasa tua adalah orang yang belum mencapai lansia. Lansia adalah orang yang berumur 56 tahun ke atas, di mana orang tersebut tidak memiliki penghasilan sendiri (Rachim, 2020). Lansia juga sudah memasuki masa pensiun.

Target sekunder: 20-40 tahun

Dewasa awal adalah orang yang berumur 20-40 tahun (Dariyo dalam Putri dkk., 2022). Dewasa awal merupakan usia produktif sehingga sudah mampu untuk berwisata dan keinginan untuk berwisata meningkat (Hidayah & Widanti, 2023). Selain itu, usia ini dipilih karena usia ideal untuk memiliki anak bagi perempuan adalah 20-35 tahun sedangkan untuk laki-laki adalah kurang dari 40 tahun (Bewley

dalam Noorputeri, 2018). Hal ini berarti antara usia 20-40 tahun, orang sudah menikah.

- b. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- c. Pendidikan: D3, S1, dan S2.
- d. SES: B

Menurut Talenta Data Indonesia (dalam Indonesia Data, 2022), SES B memiliki pengeluaran dengan jumlah Rp3.000.000,00 – Rp5.000.000,00 juta per bulan. SES ini dipilih berdasarkan harga dari Hotel Ririn dan harga dari pesaing-pesaingnya. Harga Hotel Ririn berkisar Rp315.000,00 – Rp385.000,00. Harga pesaingnya, yaitu Hotel Amaris, adalah Rp450.000,00– Rp700.000,00. Harga Hotel Ririn lebih murah daripada pesaingnya, oleh karena itu SES B dipilih berdasarkan harga dari kamar Hotel Ririn.

2. Geografis

- a. Negara: Indonesia
- b. Kota: Jakarta

Penulis memilih wisatawan dari Jakarta karena wisatawan Jakarta mendominasi kunjungan ke Kota Bogor (Dahuri, 2023). Daerah Jakarta dekat dengan Kota Bogor sehingga menjadikan Bogor sebagai tempat wisata yang dikunjungi. Tamu Hotel Ririn juga didominasi dari Kota Jakarta.

3. Psikografis

- a. Sikap: Aktif (gemar *travelling*).
- b. Gaya hidup: Gemar berwisata.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang ulang identitas visual Hotel Ririn.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Penulis dapat melatih kemampuan memecahkan masalah dan mampu mengaplikasikan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan di perancangan tugas akhir ini.

2. Bagi Orang Lain

Hotel Ririn menjadi lebih dikenal karena potensi dan fasilitas yang disediakan karena hasil dari tugas akhir ini.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Perancangan ini mampu menjadi acuan bagi mahasiswa atau mahasiswi lain untuk merancang tugas akhirnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA