

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data adalah dengan metode *mixed methods*, yaitu perpaduan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode ini dilakukan dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif (atau dengan urutan sebaliknya) untuk mengumpulkan data (Kuswanti, 2016). Teknik dari pengumpulan data metode kualitatif yang digunakan yaitu berupa wawancara, observasi, studi eksisting, dan studi referensi. Dokumentasi metode kualitatif dilakukan dengan rekaman dan foto. Teknik dari pengumpulan data metode kuantitatif yang digunakan yaitu berupa kuesioner. Dokumentasi metode kuantitatif dilakukan dengan foto hasil data.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode yang tidak menggunakan statistik, melainkan menggunakan pengamatan atas elemen manusia atau objek dan hubungan di antara elemen tersebut dalam upaya untuk memahami fenomena yang ada dan memberikan makna atas hasil pemahaman fenomena tersebut (Ardianto dalam Wibisono, 2019). Metode kualitatif digunakan untuk mencari data mengenai Hotel Ririn dan pesaingnya. Metode kualitatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah wawancara, observasi, dan studi eksisting.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data di mana penulis mendapatkan data dari narasumber secara langsung. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan fakta, pendapat, keinginan, dan perasaan dari narasumber untuk memenuhi tujuan dari penelitian (Rosaliza, 2015). Wawancara dilakukan terhadap Satria selaku owner Hotel Ririn. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tentang

sejarah, visi misi, fasilitas, *brand image*, dan identitas visual dari Hotel Ririn. Wawancara juga dilakukan dengan Syennie Valeria, selaku *graphic designer* profesional yang memiliki pengalaman membuat *branding* dan logo selama 14 tahun. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tentang hal yang perlu diperhatikan dalam *branding* dan persepsinya terhadap identitas visual Hotel Ririn.

1) Wawancara kepada *Owner* Hotel Ririn

Wawancara dilakukan dengan Satria Pramadiva selaku *owner* Hotel Ririn. Wawancara dilakukan pada tanggal 8 Maret 2024 secara langsung di Hotel Ririn. Satria Pramadiva adalah *owner* Hotel Ririn generasi ketiga dan cucu dari pendiri Hotel Ririn, yaitu Haji Maskup Ustianto.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan Satria Pramadiva

Satria Pramadiva pertama menjelaskan mengenai sejarah Hotel Ririn. Satria mengatakan bahwa Hotel Ririn dibentuk pada tahun 1989 dan diresmikan pada tahun 1990. Hotel Ririn awalnya hanya memiliki 14 kamar dan masih belum seluas sekarang. Pada saat ini, Hotel Ririn sudah memiliki 71 kamar dengan luas sekitar 6.000 m². Satria mulai mengurus Hotel Ririn dari bulan Desember 2021 setelah ayahnya pensiun. Satria

mengatakan bahwa nama Hotel Ririn berasal dari nama putri kakeknya, yang merupakan adik dari ayah Satria. Namun, Ririn sendiri tidak terjun ke usaha Hotel Ririn.

Setelah itu, penulis menanyakan mengenai visi dan misi dari Hotel Ririn. Satria mengatakan bahwa visi dan misi dari Hotel Ririn tidak termaktubkan, tetapi mencakupi keunggulan Hotel Ririn. Satria mengatakan bahwa keunggulan atau diferensiasi Hotel Ririn dari hotel lain di Kota Bogor adalah *public space* yang luas. Hotel lain hanya berupa gedung dan lorong, tetapi Hotel Ririn memiliki taman dan *public space* yang luas. Selain itu, bentuk kamar dari hotel lain sama sedangkan bentuk kamar Hotel Ririn berbeda-beda.

Penulis menanyakan mengenai kesan yang ingin ditonjolkan dari Hotel Ririn di benak masyarakat. Satria menjawab bahwa kesan yang ingin ditonjolkan adalah taman, *pricing point*, kamar yang luas, dan *public area* yang luas. Taman ini sangat ditonjolkan sehingga lima belas tahun yang lalu, Hotel Ririn memakai *tagline* “Taman Terluas di Pusat Kota Bogor”. Namun, *tagline* tersebut sekarang sudah tidak dipakai. Satria juga menambahkan bahwa kesan *homey* juga ditonjolkan karena memiliki *public space* yang luas dan kamar yang luas.

Penulis berkomentar mengenai banyaknya hotel dan persaingan bisnis hotel di Kota Bogor. Satria mengatakan bahwa hal tersebut sangat berdampak terhadap Hotel Ririn. Satria menjelaskan bahwa Kota Bogor dengan luas 118,5 km² dengan jumlah akomodasi sekitar 99–120 hotel (diambil dari data BPS dan Disparbud) menghasilkan keberadaan satu hotel di setiap 1 km² di Kota Bogor. Maka dari itu, bisnis hotel bisa berada di titik jenuh. Satria mengatasi kondisi tersebut dengan mengubah kultur kerja, aktivasi *Online Travel Agent* (Traveloka, Agoda, Tiket.com), dan mengembalikan *sales call*. Lalu, penulis

menanyakan mengenai target pasar Hotel Ririn. Satria mengatakan bahwa target pasar Hotel Ririn adalah *family* dan tamu yang menginap biasanya berasal dari Jakarta dikarenakan Kota Bogor adalah kota penyangga ibu kota. Tamu yang menginap biasanya berdurasi 2 hari. Namun dengan adanya keunggulan Hotel Ririn yang berupa banyak tempat terbuka dan kamar yang cukup luas, maka ada yang menginap lebih dari 2 hari dan bahkan bulanan hingga tahunan (*Long Stay/LS*).

Penulis berganti topik pertanyaan menjadi identitas visual dari Hotel Ririn. Satria mengatakan bahwa logo Hotel Ririn dibuat oleh kakek Satria selaku pendiri Hotel Ririn, yaitu Haji Maskup Ustianto. Filosofi dari logo Hotel Ririn adalah 6 keping dari bunga di logogram merepresentasikan Haji Maskup Ustianto, istrinya, dan keempat anaknya. Huruf “R” di tengah bunga merepresentasikan nama “Ririn”. Penulis bertanya mengenai warna logo yang merupakan warna merah dan kuning dan Satria berkomentar bahwa warna tersebut sebenarnya lebih merepresentasikan bisnis *fast food*. Satria lalu menambahkan di dalam Hotel Ririn terdapat perabotan dari kayu Jepara karena pendirinya merupakan orang Jawa dan terdapat ukiran inisial dari nama depan pendirinya.

Hotel Ririn tidak memiliki panduan atau *Graphic Standard Manual* yang berisi aturan atau panduan identitas visual. Oleh karena itu, Satria mengatakan bahwa terdapat inkonsistensi dari *logotype* atau *font* dari logo Hotel Ririn. Penulis menanyakan perihal kemungkinan kesalahpahaman masyarakat jika melihat logogram Hotel Ririn. Satria setuju bahwa masyarakat bisa salah persepsi. Satria juga mengatakan bahwa logo Hotel Ririn yang sekarang belum menunjukkan kesan yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat. Kedepannya Satria ingin memiliki logo yang menunjukkan jenis usaha hotel

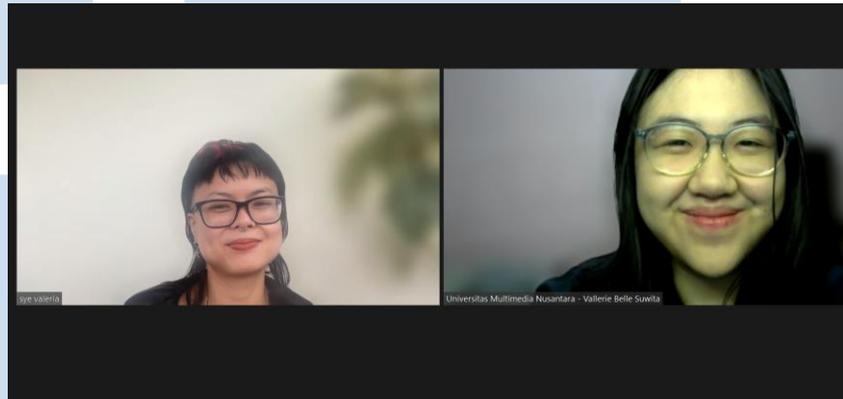
dan menunjukkan kesan yang diinginkan karena bisa memberikan dampak positif bagi Hotel Ririn agar bisa menonjol di antara pesaing. Satria menjelaskan bahwa beliau sudah berencana untuk mengganti logo Hotel Ririn dan sudah berkomunikasi dengan tim *Marketing Communication* tentang perubahan logo, tetapi belum terealisasi. Oleh karena itu, perancangan tugas akhir ini diharapkan bisa membantu tim Hotel Ririn dalam pengembangan identitas visualnya.

Penulis bertanya mengenai jenis-jenis kamar di Hotel Ririn. Satria menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis kamar, yaitu *Suite Room*, *Deluxe Room*, dan *Family Room*. Perbedaannya terletak di luas kamar, posisi kamar, dan aksesoris kayu. *Deluxe Room* berada di pojokan. *Suite Room* merupakan kamar yang bagus, baru, dan memiliki aksesoris Jawa. *Family Room* memiliki ukuran yang lebih luas dari jenis kamar lainnya. Penulis mengakhiri wawancara dengan bertanya mengenai rencana pengembangan atau ekspansi dari Hotel Ririn. Satria mengatakan bahwa usaha yang dilakukan saat ini adalah memaksimalkan atau optimalisasi apa yang sudah ada. Satria memperbolehkan penulis menggunakan asset foto hasil dokumentasi Hotel Ririn untuk keperluan tugas akhir penulis.

2) Wawancara kepada *Graphic Designer Profesional*

Wawancara dilakukan dengan Syennie Valeria pada tanggal 16 Februari 2024 melalui Zoom Call. Syennie Valeria adalah seorang *graphic designer* berkewarganegaraan Indonesia dan berbasis di London yang telah memiliki banyak pengalaman dalam membuat logo dan *branding*. Saat masih di Indonesia, Syennie Valeria pernah bekerja di *advertising agency* untuk membuat *brand activation* dengan membuat logo. Beberapa logo yang dibuat oleh Syennie Valeria adalah logo Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG), BIWOC* Rising,

buero doering, logo untuk *band*, dan lain-lain. Syennie Valeria sekarang bekerja di sebuah *geopolitical and security intelligence company* bernama Dragonfly Intelligence sebagai *graphic designer* yang menerjemahkan data-data ke visual. Namun, mereka juga masih membuat *branding, layout, newsletter*, dan desain lain.



Gambar 3. 2 Wawancara dengan Syennie Valeria

Penulis pertama bertanya mengenai hal yang harus diperhatikan dalam proses branding. Syennie mengatakan bahwa hal yang diperhatikan adalah *brand image*/ apa yang klien ingin tampilkan ke audience mereka. Syennie akan menanyakan kepada klien tentang *adjective* yang merepresentasikan perusahaan klien tersebut, misalnya *elegant, colorful*, dan lain-lain. Setelah itu, seorang desainer harus riset sendiri perusahaan klien seperti apa dan menanyakan kembali apakah hasil riset tersebut benar atau tidak.

Setelah itu, penulis menjelaskan tentang topik dan permasalahan yang diangkat di tugas akhir ini. Penulis menjelaskan bahwa logo Hotel Ririn menimbulkan kesalahan persepsi di masyarakat. Syennie berpendapat bahwa logo tersebut bisa menimbulkan kesalahpahaman dan *first impression* pertama dari logo tersebut adalah kemiripannya dengan logo Shell. Syennie berpendapat bahwa warna dan *font* yang digunakan mencerminkan *old school/ outdated* dan membuat

masyarakat tidak tertarik untuk mengunjungi Hotel Ririn karena terkesan dingin. Syennie juga berpendapat bahwa logo sebenarnya tidak harus mengikuti perkembangan zaman jika sebuah perusahaan ingin mencerminkan kesan *vintage*. Namun, logo dari Hotel Ririn yang telah ada tidak mencerminkan *homey* atau alami.

Syennie mengatakan bahwa kombinasi warna merah dan kuning sering dipakai untuk *brand* makanan karena bisa meningkatkan selera makan konsumen. Oleh karena itu, kombinasi warna tersebut tidak cocok untuk bisnis perhotelan. Terakhir, Syennie menyarankan untuk berkomunikasi dengan pihak Hotel Ririn terkait dengan hal yang mau dirubah, hal yang ingin ditampilkan, hal yang ingin tetap dipertahankan dari *image*-nya. Syennie menekankan bahwa dalam pembuatan *branding*, hal yang penting adalah tidak kehilangan *essence*.

Dalam wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam *branding* adalah *brand image* dan mempertahankan *essence* dari *brand*. Logo Hotel Ririn masih belum mencerminkan usahanya dan tidak sesuai dengan *image* yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, masih banyak hal yang bisa dikembangkan dari logo Hotel Ririn.

3.1.1.2 Observasi

Observasi adalah pengamatan tentang lingkungan sekitar dengan penggunaan semua indera manusia (Morris dalam Hasanah, 2016). Observasi dilakukan di Hotel Ririn untuk melihat keadaan hotel, fasilitasnya, dan atribut-atribut secara langsung. Hotel Ririn adalah sebuah hotel bintang dua yang terletak di Jalan Ciburial Indah 1-2, Baranangsiang, Kota Bogor. Hotel Ririn dibentuk pada tahun 1989 dan diresmikan pada tahun 1990. Pendiri Hotel Ririn adalah Haji Maskup Ustianto. Pada bulan Desember 2021, Hotel Ririn dikelola oleh cucunya, yaitu Satria Pramadiva. Nama Hotel Ririn

berasal dari nama putri pendirinya. Hotel ini awalnya merupakan kos dan luasnya pun masih kecil. Lalu, pembangunannya bertahap sehingga menjadi Hotel Ririn dengan luas sekitar 6.000 m². Berdasarkan hasil observasi, hotel ini tidak terletak di tepi jalan sehingga menciptakan suasana yang tenang. Observasi dilakukan oleh penulis pada tanggal 20 Februari 2024.



Gambar 3. 3 Signage Hotel Ririn

Untuk memasuki Hotel Ririn, tamu harus memasuki Jalan Ciburial Indah dengan turun ke bawah. Perjalanan ini memakan waktu sekitar 1 menit. Jalan ini ditandai dengan *signage* Hotel Ririn yang menunjukkan tulisannya saja dan tidak menunjukkan logonya. *Signage* di depan Hotel Ririn memiliki *font logotype* yang berbeda dari logonya.



Gambar 3. 4 Lobi Hotel Ririn

Letak lobi berada di bagian kanan area hotel, yaitu berdekatan dengan pintu keluar. Tamu disambut dengan *security* yang ada di depan lobi. Di atas gedung lobi, tidak ada logo Hotel Ririn. Saat tamu masuk ke lobi, terdapat *banner* yang berisi fasilitas dan harga paket acara di Hotel Ririn.



Gambar 3. 5 Hiasan *Stained Glass* di Area Resepsionis Hotel Ririn

Di area respionis, terdapat kartu nama dan brosur Hotel Ririn. Di atas resepsionis, terdapat hiasan *stained glass* dengan logo Hotel Ririn sebagai bunga. Namun, logonya tidak konsisten dengan logo Hotel Ririn. Hiasan *stained glass* pun tidak konsisten visualnya dengan hiasain sejenis lain. Di bagian depan resepsionis, terdapat tempat duduk dengan hiasan *stained glass* tulisan “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



Gambar 3. 6 *Garden Party Area* Hotel Ririn

Saat berjalan lurus dari lobi, terdapat *garden party area* yang biasanya dipakai untuk acara resepsi atau pernikahan. Tulisan tahun di gedung di atas menandakan kapan didirikannya gedung tersebut. Logo Hotel Ririn juga terkadang diaplikasikan di atas tulisan tahun tersebut. Di samping gedung tersebut, terdapat area ruang makan untuk sarapan tamu hotel. Dalam ruang makan tersebut, terdapat perabot yang bernuansa Jawa, misalnya gong dan gunung wayang.



Gambar 3. 7 Kolam Renang Hotel Ririn

Kolam renang berada di belakang ruang makan tersebut. Hotel Ririn memiliki dua kolam renang, yaitu kolam renang dewasa dan kolam renang anak. Di dasar kolam renang dewasa, terdapat logo Hotel Ririn. Kursi-kursi di sekitar kolam renang memiliki ukiran atau inisial MS. Inisial tersebut adalah inisial dari pendirinya. Selain di kursi, inisial tersebut bisa dilihat di patung dan perabot-perabot lainnya.



Gambar 3. 8 Ruang Rapat Baranangsiang Hotel Ririn

Selain kolam renang, Hotel Ririn juga memiliki fasilitas ruang rapat. Ruang rapat tersebut adalah ruang rapat Baranangsiang (mampu memuat 80-100 orang) dan ruang rapat Padjajaran (mampu memuat 25 orang). Di depan ruang rapat, terdapat *signage* nama ruang rapat tersebut dan nama perusahaan yang memakainya dengan logo Hotel Ririn.



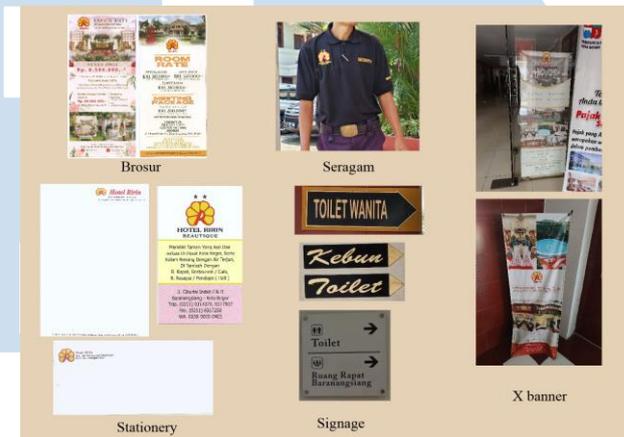
Gambar 3. 9 Family Room Hotel Ririn

Di bangunan seberang dari hotel, terdapat bangunan untuk kamar tipe Family Room. Saat tamu *check-in*, tamu akan diberikan handuk. Fasilitas yang disediakan di dalam kamar adalah TV, lemari, minuman, dan sabun. Logo tidak diaplikasikan kepada fasilitas-fasilitas tersebut. Namun, di dalam kamar terdapat menu dari restoran Hotel Ririn yang mengaplikasikan logo Hotel Ririn.



Gambar 3. 10 *Restaurant Ciburial* Hotel Ririn

Restoran Hotel Ririn, yang bernama *Restaurant Ciburial*, berada di kiri lobby. Papan penanda restoran yang dimiliki hanya berada di atas pintu. Di dalam restoran, terdapat satu staff yang *standby* untuk melayani tamu.



Gambar 3. 11 Media Collateral Hotel Ririn

Hotel Ririn memiliki beberapa media *collateral*, yaitu kartu nama, amplop, kop surat, brosur, *x banner*, kunci kamar, menu, *signage*, dan seragam. Kartu nama dan brosur Hotel Ririn dapat diambil di meja resepsionis. Untuk seragam, pegawai kantor Hotel Ririn mengenakan pakaian bebas sedangkan *house-keeping* dan *security* memakai seragam dengan logo Hotel Ririn. Lalu, penulis mengamati bahwa *signage* penunjuk arah masih tidak konsisten karena memiliki *font* dan warna yang berbeda.

Dari observasi ini, penulis mengamati bahwa Hotel Ririn merupakan hotel yang sangat tenang, asri, dan bernuansa rumah. Namun, peletakan logo di depan hotel masih kurang. *Signage* pun masih tidak konsisten karena berbeda *font* dan warna. Media *collateral stationery* sudah ada, tetapi belum memiliki *supergraphic*. Media *collateral* juga bisa ditambahkan, misalnya sabun, sandal, pulpen, *room service tags*, dan buku.

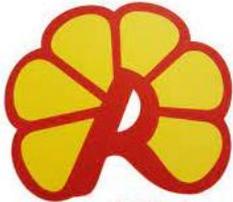
3.1.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk membandingkan Hotel Ririn dengan pesaingnya atau yang menjual produk sejenis. Studi eksisting dilakukan kepada hotel bintang dua di daerah sekitar Hotel Ririn yang merupakan pesaing langsung, yaitu Hotel Amaris Pakuan Bogor dan IPB Convention Hotel. Studi eksisting ini dilakukan untuk mengetahui logo, profil, fasilitas, media, *supergraphic*, dan rentang harga dari pesaing Hotel Ririn.

Tabel 3. 1 Perbandingan Identitas Merek dengan Kompetitor

Tabel Perbandingan Identitas Merek dengan Kompetitor			
	Merek yang ditangani: Hotel Ririn	Hotel Amaris Pakuan Bogor	IPB Convention Hotel
Profil singkat	Hotel Ririn didirikan pada tahun 1989. Hotel Ririn adalah hotel bintang dua yang memiliki taman yang luas. Hotel ini memiliki <i>public space</i> yang luas dan perabotan dan hiasan bernuansa Jawa.	Hotel Amaris Pakuan Bogor adalah hotel bintang dua untuk pebisnis muda dan wisatawan dengan harga terjangkau. Hotel ini termasuk dari grup Santika Indonesia Hotel & Resorts.	IPB Convention Hotel adalah hotel bintang dua yang terhubung dengan IPB International Convention Center. Hotel ini memakai teknologi hijau.
Alamat	Jl. Ciburiel Indah 1-2, Baranangsiang, Bogor	Jl. Raya Pajajaran No. 2, Baranangsiang, Bogor	Jl. Pajajaran Raya, Tegallega, Bogor
Fasilitas	- Dua lantai (70 kamar) - Wi-Fi	- Sembilan lantai (126 kamar)	- Empat lantai (83 kamar) - Wi-Fi

	<ul style="list-style-type: none"> - Restoran - Kolam renang - Ruang rapat - <i>Laundry</i> - <i>Room service</i> - Penitipan barang - Tempat parkir 	<ul style="list-style-type: none"> - Wi-Fi - Ruang rapat - Tempat parkir - Restoran - <i>Safety box</i> - <i>Room service</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang rapat - Tempat parkir - Restoran - <i>Room service</i> - <i>Laundry</i> - <i>Safety box</i> (hanya untuk kamar executive)
Harga	<p>Weekday&Weekend</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deluxe room: Rp 315.000 - Suite room: Rp 345.000 - Family room: Rp 385.000 	<p>Weekday/Weekend</p> <ul style="list-style-type: none"> - Standar: Rp 450.000/Rp 500.000 - Hollywood: Rp 550.000/Rp 600.000 - Family: Rp 650.000/Rp 700.000 	<p>Weekday&Weekend</p> <ul style="list-style-type: none"> - Superior: Rp 500.000 - Deluxe: Rp 650.000 - Executive: Rp 750.000
Logo	 <p>Gambar 3.12 Logo Hotel Ririn Sumber: https://m.facebook.com/p/HOTEL-RIRIN-100063637762670/, (2021)</p>	 <p>Gambar 3.13 Logo Hotel Amaris Sumber: https://lokerbumn.com/lowongan-kerja-amaris-hotel/09/2022/, (2022)</p>	 <p>Gambar 3.14 Logo IPB Convention Hotel Sumber: https://blst.co.id/ipb-convention-hotel/, (n.d.)</p>

Jenis logo	<i>Combination mark</i> (<i>Letterform</i> dan <i>logotype</i>)	<i>Wordmark</i> dan <i>letterform</i> (untuk media kecil, seperti ikon website dan <i>supergraphic</i>)	<i>Combination Mark</i> (<i>Abstract mark</i> dan <i>logotype</i>)
<i>Supergraphic</i>	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Warna	Logo menggunakan warna merah tua dan kuning. Dalam psikologi warna, merah melambangkan semangat dan kekuatan. Warna kuning melambangkan keceriaan. Perpaduan kedua warna ini menciptakan kesan yang kuat dan berenergi.	Logo menggunakan warna abu-abu dan lingkaran merah di atas huruf “i”. Jenis logo <i>wordmark</i> menciptakan kesan minimalis dan modern.	Logo menggunakan warna hijau tua dan hijau muda untuk <i>logogram</i> , abu-abu tua untuk <i>logotype</i> , dan merah untuk <i>tagline</i> . Dalam psikologi warna, hijau memiliki arti kesuburan dan alami. Pemilihan warna ini berkaitan dengan <i>tagline</i> -nya.
<i>Font</i>	Sans serif	Sans serif	Serif (<i>logotype</i>) dan <i>script</i> (<i>tagline</i>)
<i>Imagery</i>	 Bunga dengan huruf “R” di tengah yang	 Lingkaran merah.	 Bentuk garis melengkung hampir setengah lingkaran

	bersatu dengan <i>outline</i> kelopak bunga.		yang mirip dengan rumput.
Media	Instagram dan Facebook.	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan website.	Instagram.

1) Analisis SWOT

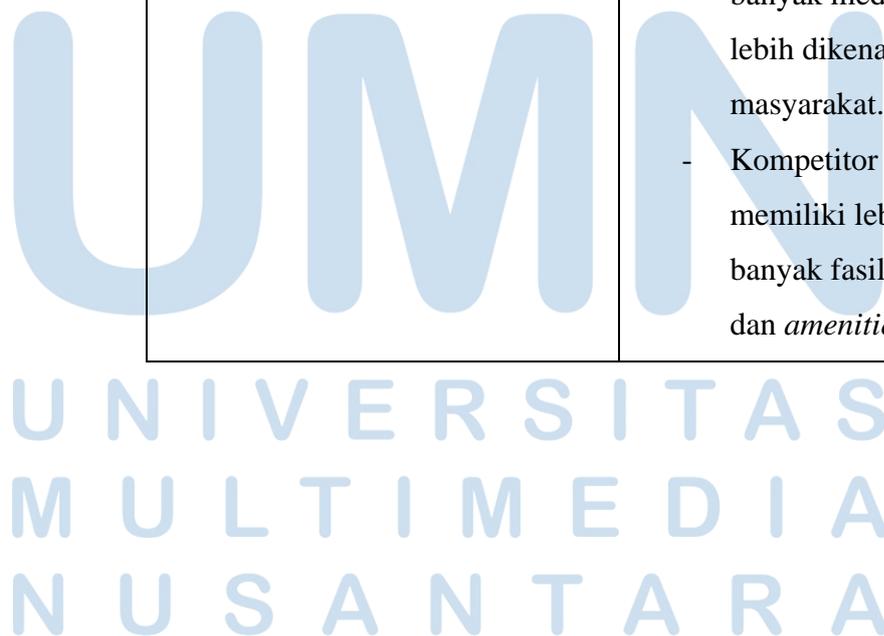
Kotler & Keller (2016, hlm. 71) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah sebuah cara untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal dari sebuah perusahaan. Analisis ini terdiri dari evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). *Strengths* dan *weaknesses* adalah lingkup internal. *Opportunities* dan *threats* adalah lingkup eksternal. Sebuah perusahaan mampu memnetukan tujuan ke depannya setelah melakukan analisis SWOT (Kotler & Keller, 2016, hlm. 74). Analisis SWOT Hotel Ririn dan kompetitornya berdasarkan identitas visualnya adalah sebagai berikut.

a. Analisis SWOT Hotel Ririn

Tabel 3. 2 Analisis SWOT Hotel Ririn

Analisis SWOT Hotel Ririn	
<p><i>Strengths</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki luas kamar yang sama dengan hotel bintang dua lain, tetapi harganya lebih murah. - Suasana tidak bising. - Memiliki fasilitas yang 	<p><i>Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Logo masih menimbulkan kesalahpahaman dan tidak mampu memancarkan <i>image</i> yang

<p>jarang dimiliki hotel bintang dua lainnya, seperti kolam renang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dekat jaraknya dengan Kebun Raya Bogor, hanya memakan waktu 5 menit dengan mobil. - Memiliki taman yang luas. - Memiliki variasi konten di media sosialnya, seperti Instagram <i>reels</i>. - Memiliki suasana rumah. 	<p>diinginkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki website. - <i>Amenities</i> kurang, seperti <i>door sign hangers</i> - Tidak memiliki Graphic Standard Manual (GSM). - Tidak memiliki <i>safety box</i>.
<p><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan pengembangan sektor pariwisata di Kota Bogor, wisatawan yang datang akan meningkat. 	<p><i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak pesaing hotel di daerah sekitarnya. - Kompetitor memiliki lebih banyak media dan lebih dikenal masyarakat. - Kompetitor memiliki lebih banyak fasilitas dan <i>amenities</i>.



b. Analisis SWOT Hotel Amaris Pakuan Bogor

Tabel 3. 3 Analisis SWOT Hotel Amaris Pakuan Bogor

Analisis SWOT Hotel Amaris Pakuan Bogor	
<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki variasi logo. - Berada di bawah grup Santika Indonesia Hotel & Resorts sehingga lebih dikenal masyarakat. - Memiliki banyak media informasi dan promosi, seperti website, Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter. - Memiliki <i>stationery</i> dan <i>promotional media</i> di tempat resepsionis. - Memiliki banyak cabang. - Memiliki variasi konten di media sosialnya, seperti Instagram <i>reels</i>. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ukuran lobi lebih kecil dibandingkan pesaing lainnya.
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan pengembangan sektor pariwisata di Kota Bogor, wisatawan yang datang akan meningkat. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak pesaing hotel di daerah sekitarnya. - Banyaknya pesaing tidak langsung, misalnya kos dan <i>guest house</i>.

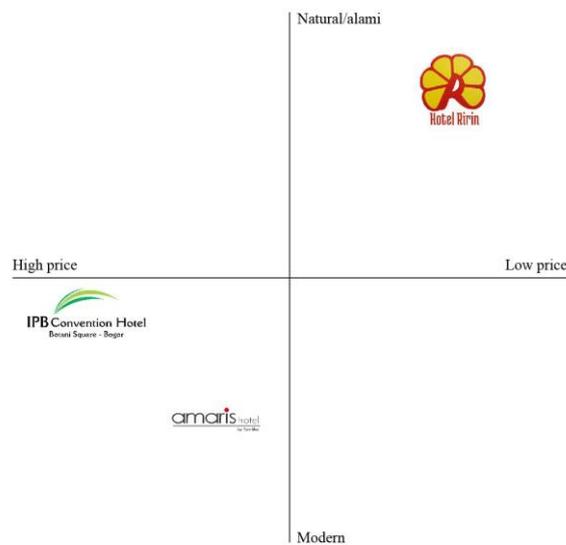
c. Analisis SWOT IPB Convention Hotel.

Tabel 3. 4 Analisis SWOT IPB Convention Hotel

Analisis SWOT IPB Convention Hotel	
<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berada berdampingan/ dalam satu komplek yang sama dengan Botani Square Mall. - Lokasi yang berdampingan dengan terminal DAMRI (Bandara Soekarno Hatta-Bogor dan sebaliknya). - Konten di media sosial di tata dengan rapih dan konsisten. - Ramah lingkungan karena hotel ini memakai teknologi hijau. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial yang dimiliki hanya Instagram. - Tidak memiliki <i>website</i>.
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan peningkatan <i>awareness</i> akan keramahan lingkungan, wisatawan bisa tertarik akan hotel yang mengusung konsep <i>green</i>. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak pesaing hotel di daerah sekitarnya. - Fasilitas hotel pesaing lebih banyak

2) *Perceptual Map*

Perceptual Map adalah penggambaran pasar untuk menempatkan brand ke dalam persepsi konsumen berdasarkan atribut-atribut yang konsumen inginkan dari sebuah brand (Kotler & Keller, 2016, hlm. 305). *Perceptual map* bisa menggambarkan preferensi konsumen dan persepsi *brand* untuk melihat sebuah celah agar *brand* bisa menempatkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Perceptual Map* Hotel Ririn dengan pesaingnya adalah sebagai berikut.



Gambar 3. 15 Perceptual Map Hotel Ririn

3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk melihat identitas visual yang digunakan *brand* lain agar menjadi acuan perancangan ulang identitas visual Hotel Ririn. Studi referensi digunakan untuk melihat identitas visual yang digunakan oleh *brand* tersebut. Berikut adalah beberapa brand yang dijadikan sebagai studi referensi penulis.

1) AYANA Resort Bali



Gambar 3. 16 Logo AYANA Resort Bali
Sumber: AYANA Hospitality Unveils Rebrand and New Beginning of
AYANA Estate BALI | AYANA Estate, (n.d.)

AYANA Resort Bali adalah sebuah resort mewah di Bali yang berada di bawah AYANA Hospitality. AYANA Resort Bali mengutamakan suasana *healing* dengan memperlihatkan kultur, pemandangan, dan spa dari Bali. AYANA Resort Bali menawarkan berbagai macam fasilitas, yaitu Wi-Fi, *room service* 24 jam, *laundry*, spa, lapangan tennis, *golf course*, *jogging trail*, *monkey forest*, *gym*, *business center*, *kids club*, *work suite*, dan *work stations*. Di dalam AYANA Resort Bali, terdapat berbagai pantai, kolam renang, dan toko butik. AYANA Resort Bali memiliki dua jenis kamar, yaitu *Standard* dan *Suite* dengan *Resort View* atau *Ocean View*. Harga kamar dimulai dari Rp 4.274.635 sampai Rp 8.377.032.

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 3. 17 Logo Rebranding AYANA Hospitality

Sumber:

https://djakarta.id/menyatukan_identitas_jenama_seluruh_grup_berita_3895.html, (n.d.)

Pada tanggal 5 Oktober 2022, AYANA Hospitality telah melakukan *rebranding* dengan mengganti nama, logo, dan menyatukan semua identitas visual (AYANA Estate, 2022). Logonya merupakan *combination mark* yang terdiri dari *abstract mark* dan *logotype* yang memakai *font sans serif*. Logonya mengambil elemen-elemen dari pemandangan di sekitar AYANA. Logo ini mencerminkan konsep *hospitality* AYANA yang terinspirasi dari Tri Hita Karana (hubungan harmonis dengan diri, alam, dan manusia lainnya). Elemen-elemen yang ada adalah bunga, burung, monyet, dan buah ara. Warna biru muda melambangkan air dan laut. Elemen-elemen tersebut menggambarkan hubungan dan persatuan antara manusia dengan alam. Dari logo tersebut, penulis mendapatkan inspirasi tentang cara memakai elemen alam ke dalam identitas visual.

2) The Nest Hotel Nusa Dua



Gambar 3. 18 Logo The Nest Hotel
Sumber: <https://thenesthotelbali.com/>, (n.d.)

The Nest Hotel Nusa Dua adalah sebuah hotel bintang 4 yang terletak di Nusa Dua, Bali. Hotel ini memiliki berbagai fasilitas, yaitu ruang rapat, infinity edge pool, wedding venue, dan fitness center. Hotel ini memiliki beberapa tipe kamar, yaitu *Deluxe*, *Suite*, *Executive Suite*, dan *Presidential Suite*. Nama hotel “The Nest” berasal dari burung yang sering membuat sarang dan menetap di tempat pembangun hotel ini walaupun suasananya berisik. Arti dari nama “The Nest” adalah hotel ini ingin menjadi “sarang” yang aman dan nyaman bagi wisatawan dan tamu yang datang. Hal ini diperlihatkan di dalam logonya. Logo yang dipakai merupakan *combination mark*, yaitu gabungan dari *pictorial mark* dan *logotype* dengan *font sans serif*. Logonya berbentuk seperti telur dan memiliki tiga garis yang melambangkan gedung. Hal ini sejalan dengan sejarah dan filosofi dari hotel ini, yaitu untuk memberikan tempat yang nyaman bagi tamu. Warna yang digunakan adalah coklat tua yang melambangkan

keandalan, ketenangan, *warmth*, dan *support*. Penulis mendapatkan inspirasi dari bentuk minimalis logo ini dalam menggambarkan gedung.

3.1.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapat dari metode kualitatif, dapat disimpulkan bahwa terdapat persaingan bisnis perhotelan di Kota Bogor yang berdampak kepada Hotel Ririn. Hotel Ririn adalah hotel yang mengutamakan *homey*, taman, dan keluasan hotelnya. Keunggulan atau diferensiasi Hotel Ririn dibandingkan hotel lainnya di Kota Bogor adalah *public space* dan taman yang luas, serta bentuk kamar yang berbeda-beda. Harganya pun lebih murah dibandingkan hotel bintang dua lainnya. Namun, logo Hotel Ririn masih belum mencerminkan hotel yang mengutamakan hal-hal tersebut sehingga menimbulkan kesalahan persepsi masyarakat. Hal ini juga dipengaruhi oleh pemilihan warna merah dan kuning, di mana warna tersebut biasanya dipakai untuk bisnis *fast food*. Dengan identitas visual yang mencerminkan jenis usaha hotel, maka akan menimbulkan dampak positif bagi Hotel Ririn. Hotel Ririn telah memiliki media *collateral stationery* yang cukup, tetapi mampu ditambahkan untuk *media collateral* lainnya.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode penelitian terstruktur bagi suatu masalah yang dilakukan dengan pengujian suatu teori yang terdiri dari variabel dengan angka lalu dianalisis untuk mengetahui apakah teori tersebut benar atau tidak (Punch dalam Ali dkk., 2022). Metode kuantitatif yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner. Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengetahui tujuan wisatawan, terutama yang sudah berkeluarga, untuk menginap di hotel, *awareness* terhadap Hotel Ririn, dan persepsi terhadap Hotel Ririn.

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner adalah beberapa pertanyaan atau pernyataan berisi fakta atau opini yang dijawab oleh responden berdasarkan pengetahuannya. Kuesioner bisa digunakan untuk mengetahui kepuasan atau keinginan responden terhadap lembaga (Fendya & Wibawa, 2018). Kuesioner yang dilakukan oleh penulis adalah kuesioner online melalui Google Form.

Kuesioner ini disebarluaskan kepada wisatawan/keluarga yang aktif *travelling*. Target dari kuesioner ini adalah penduduk Kota Jakarta yang berumur 20-55 tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2022 (n.d.), penduduk 20-55 tahun berjumlah 5.793.194 penduduk. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin.

Perhitungan jumlah sampel dengan Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

E= Persentase dari kesalahan yang masih ditolerir; jumlah sampel besar berarti e= 0,1

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{5.793.194}{1 + 5.793.194(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.793.194}{1 + 5.793.194(0,01)}$$

$$n = \frac{5.793.194}{1 + 57.931,94}$$

$$n = \frac{5.793.194}{57.932,94}$$

$$n = 99,998$$

$$n = 100$$

Jumlah sampel dari Rumus Slovin adalah 100 responden.

3.1.2.2 Hasil Kuesioner

Kuesioner ini mendapatkan responden sebanyak 143 responden. Kuesioner ini dibagi menjadi tiga *section*. *Section* pertama adalah pertanyaan mengenai identitas responden. *Section* kedua adalah pertanyaan mengenai kebiasaan responden dalam memilih hotel dan menginap di hotel. *Section* ketiga adalah pertanyaan mengenai persepsi terhadap logo Hotel Ririn. Jenis kelamin responden adalah 55,9% perempuan dan 44,1% laki-laki. Usia responden didominasi oleh penduduk berumur 51-55 tahun (42%) dan penduduk berumur 20-25 tahun (18,9%). Responden berdomisili di Jakarta sebanyak 66 responden (46,2%). Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan (43,4%) dan ibu rumah tangga (32,2%). Sebanyak 111 responden (77,6%) sudah menikah. Sebanyak 123 responden (86%) dari responden sudah pernah menginap di hotel.



Gambar 3. 19 Diagram Batang Keseringan Menginap di Hotel

57 responden (39,9%) jarang menginap di hotel, lalu 41 responden (28,7%) mengatakan sering menginap di hotel. Sebanyak 100 responden mengatakan bahwa menginap di hotel dilakukan dalam rangka berwisata.

Apa faktor yang paling berpengaruh saat Anda memilih suatu hotel? (jika tidak pernah menginap di hotel, pilih opsi "Tidak pernah menginap")

143 responses

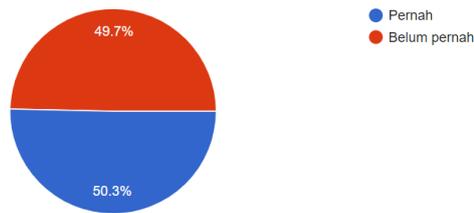


Gambar 3.20 Diagram Lingkaran Faktor Pemilihan Hotel

Faktor yang paling berpengaruh dalam memilih hotel adalah lokasi (36,4%) diikuti dengan harga (23,1%), fasilitas (19,6%), dan kualitas pelayanan (19,6%).

Sebelum pre-kuesioner/kuesioner ini, apakah Anda pernah mendengar tentang Hotel Ririn?

143 responses

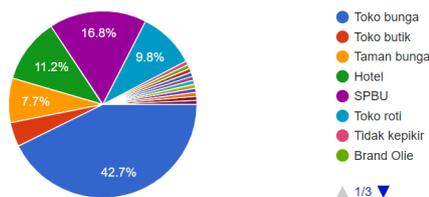


Gambar 3.21 Diagram Lingkaran Awareness Responden terhadap Hotel Ririn

Menurut hasil data kuesioner, sebanyak 72 responden (50,3%) mengetahui tentang keberadaan Hotel Ririn dan 71 responden (49,7%) belum pernah mendengar tentang Hotel Ririn. Lalu, sebanyak 135 responden (94,4%) belum pernah menginap di Hotel Ririn.

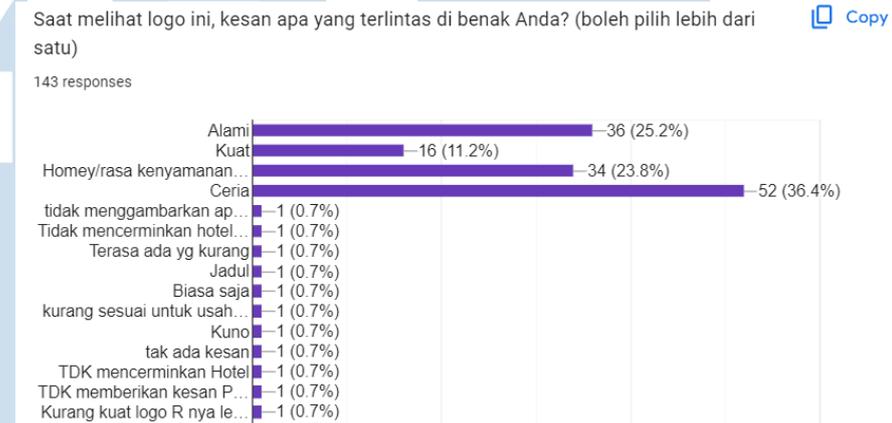
Jika melihat logogram ini, menurut Anda bisnis ini menawarkan jasa/produk di bidang apa?

143 responses



Gambar 3.22 Diagram Lingkaran Persepsi terhadap Logo Hotel Ririn

Untuk logo Hotel Ririn, sebanyak 61 responden (42,7%) mengira bahwa Hotel Ririn adalah bisnis toko bunga, 24 responden (16,8%) menjawab SPBU, dan hanya 16 responden (11,2%) yang menjawab hotel.



Gambar 3.23 Diagram Batang Kesan terhadap Logo Hotel Ririn

Kesan yang didapat dari logo tersebut didominasi oleh jawaban ceria (36,4%). Kesan alami hanya dijawab oleh 25,2% responden dan kesan *homey/* rasa kenyamanan hanya dijawab oleh 23,8% responden.

3.1.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan, kesimpulan dari kuesioner ini adalah *target audience* Hotel Ririn mengalami salah persepsi terhadap logo Hotel Ririn. Logo Hotel Ririn masih disalah persepsikan menjadi logo toko bunga. Hal ini berarti logo Hotel Ririn belum mencerminkan jenis usahanya. Selain itu, logo Hotel Ririn belum mencerminkan image yang ingin disampaikan, yaitu *homey* dan alami. Mayoritas *target audience* berpendapat bahwa logo Hotel Ririn memiliki kesan yang ceria.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam merancang ulang identitas visual Hotel Ririn, penulis menggunakan metodologi perancangan *brand identity* oleh Alina Wheeler (2018) dalam

bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Metodologi ini memiliki lima tahap sebagai berikut:

1) *Conducting Research*

Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, studi eksisting, studi referensi, dan kuesioner. Tahap ini dilakukan agar penulis mengetahui visi, misi, tujuan, dan keunikan dari Hotel Ririn. Tahap ini juga dilakukan untuk memperdalam pengetahuan mengenai *branding* dengan *graphic designer* yang berpengalaman, meneliti konsumen, dan persepsinya terhadap *brand* ini. Lalu, tahap ini juga dilakukan untuk mengetahui lebih dalam tentang masalah identitas visual Hotel Ririn.

2) *Clarifying Strategy*

Penulis akan mengubah data dari tahap sebelumnya menjadi *brand brief* dan strategi *positioning*. Penulis akan mengidentifikasi permasalahan yang ada dan menyelesaikan masalah tersebut dengan *brand attributes*, *competitive advantage*, dan *personality* dari *brand* sehingga akan terbuat *big idea* dan terdapat pesan yang ingin dikomunikasikan dari Hotel Ririn.

3) *Designing Identity*

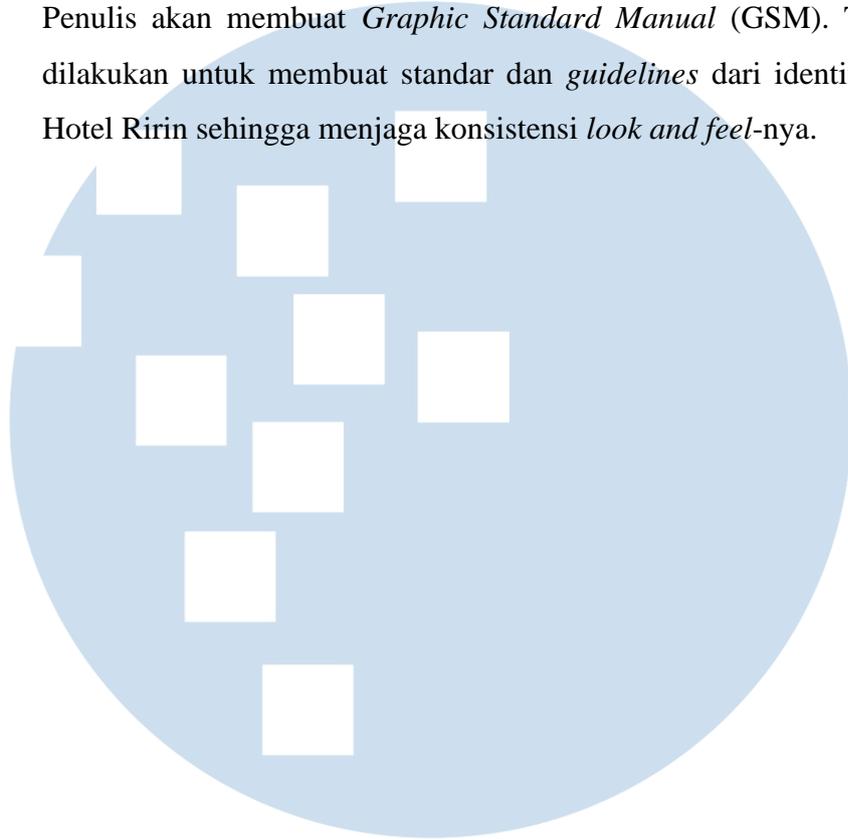
Penulis akan menerapkan pesan yang telah dibuat dari tahap sebelumnya ke dalam desain visual. Penulis akan masuk ke tahap *brainstorm*, menentukan *moodboard*, dan membuat *mindmap* visual dari pesan dan kepribadian *brand* ini. Setelah itu, penulis akan menentukan warna, *typography*, aset visual, bentuk sehingga *brand* ini akan memiliki *look and feel* yang konsisten di berbagai media.

4) *Creating Touchpoints*

Penulis akan menentukan media *collateral* yang dibutuhkan dalam perancangan visual, seperti *ephemera* dan *advertising*. Media-media ini dibuat dengan *look and feel* yang sama dengan tahap sebelumnya.

5) ***Managing Assets***

Penulis akan membuat *Graphic Standard Manual* (GSM). Tahap ini dilakukan untuk membuat standar dan *guidelines* dari identitas visual Hotel Ririn sehingga menjaga konsistensi *look and feel*-nya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA