



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gelombang dunia bisnis yang terus meningkat seraya waktu, menciptakan tantangan tersendiri bagi masing-masing perusahaan. Khususnya di bidang perhotelan yang semakin besar, ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, pelanggan yang semakin diberi banyak pilihan sehingga pelanggan menjadi selektif dalam menentukan hotel sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Maka organisasi perusahaan dituntut agar mencapai keunggulan sehingga menarik konsumen untuk menggunakan jasa dan pelayanan yang ditawarkan. Pengaruh lingkungan adakalanya mampu menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan visi dan misi, pergantian pimpinan atau bahkan mampu melakukan restrukturisasi dalam perusahaan untuk meningkatkan kembali *image* perusahaan yang selama ini dinilai buruk. Hal ini seringkali berujung pada dilakukannya *rebranding*.

Berdasarkan situs berita bisnis.com, Hariyadi Sukamdani, Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (2016) menjelaskan, saat ini kamar hotel di Indonesia mencapai 270.500 unit, dan akan bertambah 58.000 pada tahun depan. "Jumlah kamar hotel kita terbesar di Asean dan mengalami *oversupply*. Hal ini dapat dilihat dari wisatawan asing yang masuk sepanjang tahun lalu hanya

sekitar 9 juta. Bandingkan dengan Thailand dan Malaysia yang hanya memiliki sekitar 200.000 kamar dengan rata-rata 25 juta pengunjung wisata”, katanya. Menjadi masalah utama, menurut Hariyadi yakni kriteria investor Indonesia yang latah dengan terus ikut-ikutan membangun hotel tanpa melihat keadaan yang sebenarnya.

Seraya perkembangan bisnis, muncul istilah syariah yang menggunakan sistem Islami dalam melakukan aktivitas ekonomi, nampaknya mulai menyebar luas di berbagai sektor bisnis. Dimulai pada industri Perbankan Syariah, kemudian diikuti oleh sektor lainnya, seperti Asuransi syariah, Pegadaian Syariah, hingga di tahun 2013 muncul hotel syariah dan wisata syariah atau *Halal Tourism*. Potensi wisata syariah di Indonesia cukup besar, salah satu penyebabnya karena jumlah penduduk muslim pada tahun 2010 di Indonesia mencapai 87.2 persen dari jumlah total penduduk Indonesia yaitu sekitar 263 juta orang (indonesia-investments.com). Maka tidak salah juga bisnis yang berkaitan dengan syariah adalah bisnis yang mempunyai prospek baik untuk kemajuan bisnis di Indonesia, khususnya penyediaan tempat menginap (*industry hospitality*). Dan berdasarkan situs organisasi crescentrating.com, Indonesia juga masuk dalam peringkat ke-4 dengan presentase 70,6 persen sebagai *Top 10 Organization of the Islamic Conference (OIC) Destinations of Global Muslim Travel Index 2016*, dengan jumlah penduduk muslim terbesar dan pariwisata halal.

Seperti salah satu hotel di Jakarta yaitu Sofyan Hotel di Jl. Cut Mutia No.9, Menteng, Jakarta Pusat, Indonesia. Berdiri pada tahun 1970 yang didirikan oleh (Alm.) Sofyan Ponda, beliau memulai usahanya di bidang properti dengan

membangun dan mengoperasikan hotel kelas menengah, seraya waktu berjalan hotel tersebut mengalami kendala, berdampak kepada citra negatif yang menciptakan ketidakpercayaan pengunjung kepada Sofyan Hotel Jakarta, pada tahun 1992 mereka membuat suatu rencana perubahan identitas, struktur organisasi, pola komunikasi (*rebranding*) yang dikelola secara syariah agar memiliki prospek yang baik di masa depan.

Upaya yang dilakukan Sofyan Hotel Jakarta dalam merubah suatu identitas bertemakan syariah sudah tepat dan menjadikan keunikan dengan beberapa hotel konvensional lain di Indonesia. Akan tetapi, pesan yang disampaikan Sofyan Hotel Jakarta kurang terkomunikasi dengan baik sehingga menimbulkan rendahnya kesadaran pengunjung. Hal ini terbukti pada hasil kuesioner *online* penulis, bahwa 81,2 persen *traveler* di Jakarta maupun diluar wilayah Jakarta tidak mengetahui Sofyan Hotel Jakarta dan identitasnya yang bertemakan Hotel Syariah. Selain itu, Sofyan Hotel Jakarta juga menempati urutan ke-245 dari 450 hotel di Jakarta pada tahun 2017 (tripadvisor.co.id).

Ketertarikan penulis terhadap Sofyan Hotel Jakarta dan dilatar belakang oleh masalah yang sudah dijabarkan, jelas dapat disimpulkan bahwa Sofyan Hotel mempunyai konsep brilian untuk bisnisnya dengan menggunakan konsep syariah karena melihat lingkungan sekitar. Oleh karena itu, penulis akan melakukan perancangan ulang identitas visual Sofyan Hotel Jakarta agar memfokuskan *image brand* Sofyan Hotel dengan mengutamakan prinsip syariah agar terkomunikasi dengan baik kepada masyarakat sehingga Sofyan Hotel Jakarta dapat dikenal masyarakat luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulis paparkan di atas, dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana perancangan ulang identitas visual Sofyan Hotel Jakarta untuk mengkomunikasikan *image brand* yang sesuai dengan konsep syariah?
2. Bagaimana visualisasi perancangan ulang identitas visual Sofyan Hotel Jakarta melalui logo dan penerapan sistem identitas melalui *Graphic Standard Manual*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penulis dapat fokus dalam melakukan penelitian dan *rebranding* melalui perancangan identitas visual, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Tugas Akhir ini dilakukan sebatas perancangan identitas visual yang meliputi logo dan *Graphic Standard Manual* (GSM).
2. Target primer yang dituju adalah para pengunjung Sofyan Hotel Jakarta berdomisili di Jakarta ataupun di luar daerah dengan segmentasi sebagai

berikut:

- a. Demografis : usia 21-54, pebisnis dan keluarga
- b. Geografis : Jakarta maupun daerah lain di Indonesia
- c. Psikografis : *traveler*, bisnis, inovatif, agama, nyaman

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah:

1. Perancangan ulang identitas visual Sofyan Hotel Jakarta sesuai dengan konsep yang sudah diterapkan yaitu syariah.
2. Merancang *Graphic Standard Manual* dari identitas visual Sofyan Hotel Jakarta agar mampu mengkomunikasikan *image brand* dengan baik.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat perancangan Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagi Penulis, menambah pengalaman dan belajar menganalisis suatu masalah yang sedang terjadi untuk memperbaiki masalah tersebut. Tugas Akhir ini menyadari penulis sebagai generasi muda desain grafis untuk terus konsisten, berinovasi dan kreatif dalam memajukan pelaku bisnis Indonesia sehingga mampu berkompeten dengan negara-negara lain.
2. Bagi Masyarakat, agar mengetahui, mengenal dan mempercayai bahwa Sofyan Hotel Jakarta sebagai hotel bintang 3 dengan pelayanan dan fasilitas terbaik yang dilatar belakangi konsep syariah.
3. Bagi Universitas, sebagai referensi tambahan bagi akademisi mengenai tema perancangan ulang identitas visual hotel yang akan melakukan penelitian berikutnya.