

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate Identity atau biasanya disebut identitas perusahaan adalah upaya perusahaan dalam membangun citra atau identitas perusahaan yang bertujuan membedakan dari pesaingnya. Wiryawan (2008:40) mengatakan bahwa *corporate identity* merupakan suatu citra perusahaan yang didalamnya terdiri dari 2 hal utama, yaitu identitas visual seperti nama, logo, warna, tipografi dan lain sebagainya serta identitas verbal seperti *tagline* dan slogan. *Corporate identity* sendiri juga terbagi menjadi 3 komponen, yaitu *Corporate Design* yang terdiri dari logo, warna perusahaan, tipografi, seragam dan lain sebagainya, *Corporate Communication* yang terdiri dari *public relations*, iklan dan informasi umum perusahaan serta *Corporate Behavior* yang terdiri dari cara pelayanan, sikap karyawan dan lain sebagainya. *Corporate Identity* merupakan hal yang pertama yang harus dilakukan ketika dalam membangun perusahaan karena *Corporate Identity* merupakan merek sebagai tanda pengenal dari perusahaan tersebut, sehingga dengan adanya merek, maka perusahaan tersebut memiliki identitas dan dapat membuat masyarakat mampu membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. (Soekotjo & AMW, 2014) mengatakan juga *corporate identity* berguna untuk perusahaan tersebut dalam menampilkan citra yang baik dan juga dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat. Dengan adanya *corporate identity*, maka perusahaan sudah memiliki kemampuan dalam menampilkan identitas perusahaan secara konsisten dan dapat memberikan masyarakat

gambaran umum akan keprofesionalitasan perusahaan tersebut serta mampu menarik masyarakat dengan sendirinya untuk menjadi konsumen setia yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, karena melalui keprofesionalitasan serta citra yang baik dan positif, maka konsumen akan mempercayakan bahwa perusahaan selalu menyajikan produk atau jasa yang berkualitas. Setelah terbentuknya citra yang baik dan positif dari suatu perusahaan, maka akan memudahkan perusahaan tersebut dikemudian hari dalam melakukan kegiatan kerja sama seperti mendapatkan investor, pinjaman, partner serta hubungan dengan pihak pemerintah seperti mengurus perizinan untuk acara atau melakukan promosi.

The Shalimar Boutique Hotel Malang merupakan salah satu hotel bintang 5 di kota Malang yang terletak pada Jl. Cerme no 16, Oro-Oro Dowo kecamatan Klojen. Hotel ini berada di kawasan perumahan mewah di Jalan Ijen, dan termasuk berada di pusat kota, dengan dikelilingi berbagai tempat wisata yang kuno. The Shalimar Boutique Hotel termasuk salah satu hotel yang mempunyai arsitektur kolonial yang masih dipertahankan dan bangunan ini memiliki arsitektur bergaya *Niuwe Bowen* yang dibangun sekitar tahun 1930-an, maka dari itu hotel ini termasuk bangunan yang kaya akan sejarahnya, sehingga dinobatkan menjadi bangunan cagar budaya pada bulan Mei 2022 lalu. Hotel ini pun memiliki taman yang cukup terkenal, yaitu taman Tjerme, sebuah taman yang ber-labirin dengan terdapat gramophone yang masih aktif di tengahnya. Hotel ini terdiri dari 44 kamar tamu dengan berbagai tipe kamar mulai dari *deluxe room*, *premium room*, *executive* dengan *view* atau *wheelchair access room*, *royal suite* dan

presidential suite dengan menyediakan berbagai fasilitas umum yang nyaman seperti spa, perpustakaan, *gym*, kolam renang dan butik. The Shalimar Boutique Malang juga bekerja sama dan memiliki beberapa outlet yang terletak di dalam serta diluar area hotel, dan secara resmi memiliki total 5 outlet. Untuk yang pertama, bernama de Hemel Restaurant, de Hemel Restaurant adalah restoran yang bertema *heritage*, dengan menyajikan menu masakan khas yang otentik dari Belanda, China, dan juga Indonesia secara tradisional. Dengan ornamen dan suasana dari restaurant yang kental akan tema *heritage* nya, De Hemel diharapkan dapat membangkitkan rasa nostalgia dari pengunjung. Zestien, yang merupakan lounge dan juga bar yang menjual minuman seperti gin tonic, bir, shot dan lainnya, yang khusus disajikan oleh bartender. Menu dari zestien tidak hanya minuman dan *liquor* saja, namun memiliki menu makanan, mulai dari makanan berat sampai makanan ringan ala western food, cocok untuk menemani waktu bersantai di sekitar kolam renang. La Regina Ristorante Italiano, restoran bergaya Italia yang terletak di area sebelah hotel, menyediakan berbagai macam makanan dan minuman otentik ala Italia, dengan menu andalannya yaitu pizza dan juga pasta. Soga Boutique yang menjual berbagai macam barang butik seperti baju, tas, perhiasan yang rata-rata menggunakan batik sebagai bahan utamanya. Dan Soga Too, salah satu outlet yang bernuansa *modern*, dengan menjual berbagai oleh-oleh khas Malang, yang bekerjasama dengan UMKM sekitar.

Walaupun sudah terjamin akan kualitas dari pelayanan, fasilitas serta memiliki klasifikasi hotel berbintang 5, hotel ini memiliki beberapa kekurangan dikarenakan minimnya pengetahuan akan pentingnya *brand awareness*.

Kekurangannya yang pertama adalah logo yang saat ini digunakan dinilai terlihat monoton dan kaku, yang mana kurang sesuai karena The Shalimar adalah sebuah hotel boutique. Hotel boutique merupakan hotel yang memiliki keunikan khas namun tetap modis baik dalam arsitektur, dekorasi atau perabotannya. Logo dari The Shalimar Boutique Hotel sendiri berbentuk logotype dengan menggunakan tipe font serif serta terdapat icon grafis 5 bintang dibawahnya.



Gambar 1.1 Logo The Shalimar Boutique Hotel

Kekurangan yang kedua adalah The Shalimar Boutique Hotel masih belum memiliki *graphic standard manual*, yang mana *graphic standard manual* merupakan salah satu hal penting yang bertujuan sebagai acuan dan panduan dalam membuat media promosi hotel bagi desainer. Dengan tidak memilikinya *graphic standard manual*, maka akan ada beberapa efek yang muncul, yaitu terdapat perbedaan persepsi akan pandangan masyarakat dan pengunjung terhadap citra hotel yang dapat merubah citra hotel menjadi terkesan murah dan tidak mempunyai landasan yang kuat karena ketidak-konsistenan tersebut, serta hotel akan mengalami kendala dalam melakukan proses marketing dan pemasaran. Maka dari itu setiap perusahaan yang baru merintis usaha harus menerapkan *corporate identity* serta *graphic standard manual*, agar masyarakat dapat mengenali perusahaan tersebut dengan mudah dan dapat dipastikan perusahaan

tersebut juga tidak akan mengalami kendala yang krusial dalam proses marketing dan juga pemasarannya. Oleh karena itu, perlu dirancangnya logo baru yang dapat mencerminkan keidentikan, keunikan dan juga visi misi dari The Shalimar sebagai Boutique Hotel serta *graphic standard manual* yang baik untuk The Shalimar Boutique Hotel agar hotel ini dapat menunjukkan identitas dari boutique hotel dengan sebagaimana mestinya dan memiliki acuan untuk membuat media promosi agar terjaga nilai konsistensinya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang logo dan *graphic standard manual* sebagai *corporate identity* pada The Shalimar Boutique Hotel Malang.

1.3 Tujuan

Perancangan ini bertujuan agar The Shalimar Boutique Hotel memiliki logo dan *graphic standard manual* sebagai *corporate identity*.

1.4 Manfaat

A. Manfaat untuk Perancang

Dapat mengembangkan keterampilan diri dan kemampuan analisis serta menemukan solusi dari masalah yang akan didapatkan dan mampu memperbanyak teori keilmuan dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual, khususnya pada perancangan logo dan juga *graphic standard manual* sebagai *corporate identity*.

B. Manfaat untuk The Shalimar Boutique Hotel

The Shalimar Boutique Hotel dapat memiliki logo sebagai identitas yang dapat mencerminkan keidentikan, keunikan dan juga visi misi dari hotel, serta memiliki *graphic standard manual* sebagai acuan dan juga aturan bagi hotel dalam membuat media promosi. Dengan adanya acuan dan juga aturan tersebut, maka media promosi yang dibuat akan terjaga konsistensinya, dan dengan hal itu pula maka citra dari The Shalimar Boutique Hotel akan semakin meningkat.

1.5 Batasan Masalah

Dengan latar belakang yang ada dan agar perancangan ini terfokus dari tujuan yang telah dipersiapkan dan memudahkan dalam menerima data yang diperlukan, maka diperlukannya batasan batasan masalah dengan memperhatikan beberapa aspek target *audience* sebagai berikut:

Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yang digunakan sebagai target *audience* dari perancangan Logo dan *graphic standard manual* Sebagai *corporate identity* pada The Shalimar Boutique Hotel adalah turis lokal dan mancanegara, sehingga dibuatnya logo yang simple dan menarik serta dapat mencerminkan keidentikan, keunikan dan juga visi misi dari hotel.

A. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yang digunakan sebagai target *audience* dalam perancangan ini terdiri dari 2 faktor penting, yaitu:

1. Usia

Target utama dari perancangan logo sebagai *corporate identity* adalah dewasa awal dengan rentang usia 21 - 40 tahun serta dewasa madya dengan rentang usia 40 - 60 tahun. Dipilihnya orang dewasa sebagai target utama dari perancangan logo The Shalimar Boutique Hotel dikarenakan pada umumnya orang dengan rentang usia tersebut sudah berkarir dan juga memiliki pekerjaan yang tetap, sehingga dapat memenuhi kebutuhan primer dan sekunder serta memiliki spare untuk memenuhi kebutuhan tersier seperti meningkatkan harga diri, prestise, serta gengsi.

2. Kelompok Ekonomi

Pemilihan target *audience* dalam kelompok ekonomi adalah dewasa yang memiliki pendapatan kurang lebih sesuai dengan upah minimum kota Malang tahun 2024 senilai Rp3.309.144 dan dewasa yang memiliki pendapatan di atas upah minimum. Dipilihnya orang dewasa yang sudah memiliki pendapatan minimum serta diatas pendapatan minimum dikarenakan harga dari kamar hotel ini sendiri, dengan tipe kamar *deluxe* sebagai tipe kamar yang paling kecil dan minimum, mematok harga kurang lebih senilai Rp1.200.000.

B. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yang digunakan sebagai target *audience* adalah masyarakat Indonesia maupun turis mancanegara yang menginginkan tempat menginap yang elegan dan juga *private*.

C. Behaviour

Segmentasi *behaviour* yang digunakan sebagai target *audience* adalah masyarakat Indonesia maupun turis mancanegara yang sering menghabiskan waktunya untuk menikmati kenyamanan dan fasilitas dari sebuah hotel.

1.6 Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah logo sebagai *corporate identity* atau identitas perusahaan pada The Shalimar Boutique Hotel Malang, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif menurut Raco (2018, hlm. 7) bahwa metode penelitian kualitatif adalah suatu metode atau penelitian untuk mengevaluasi dan memahami data yang dikumpulkan di lapangan dengan memperlakukan partisipan sebagai subjek dan bukan objek. Yang kemudian digunakannya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) sebagai metode pemecahan masalah dan *design thinking* sebagai metode perancangan dari logo dan *graphic standard manual* bagi The Shalimar Boutique Hotel.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi wawancara bertepatan pada Jalan Cerme no. 16, 65112 Jawa Timur, Malang. Hotel ini menjadi lokasi penelitian karena telah diberikannya kepercayaan untuk melakukan perancangan logo dan *graphic standard manual* terhadap The Shalimar Boutique Hotel oleh marketing manager dan juga tim marketing di The Shalimar Boutique Hotel. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan, yakni mulai dari Bulan April 2022 sampai dengan Bulan September 2022.

1.8 Bahan dan Alat Penelitian

Bahan dan alat penelitian yang digunakan meliputi perangkat *hardware* dan *software* yang menunjang selama penelitian berlangsung.

Hardware :

1. Laptop
2. Buku gambar A3
3. Pensil, Penghapus dan Drawing pen
5. Smartphone

Software :

1. Adobe Photoshop 2017
2. Adobe Illustrator 2017

1.9 Pengumpulan Data dan Informasi

Dalam pengumpulan informasi akan The Shalimar Boutique Hotel, metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan tahapan wawancara dan *client brief* yang kemudian informasi tersebut diolah menjadi data yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

A. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya dan jawab terhadap pihak perusahaan sebagai narasumber dari topik permasalahan yang ada dan dilakukan secara langsung oleh

marketing manager dari The Shalimar Boutique Hotel yaitu Ibu Ester Helen. Wawancara ini dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang dirancang secara ringkas untuk menggali informasi yang dibutuhkan.

B. Client Brief

Client brief adalah rancangan permintaan yang dapat berupa dokumen ataupun sketsa, yang akan digunakan sebagai penjelasan seluk beluk proyek kepada desainer yang akan mengerjakannya. Tujuan dari *client brief* adalah untuk menyampaikan masalah yang mereka perlukan bantuannya dan menentukan hasil akhir yang diharapkan. Dengan demikian, dokumen ini menyelaraskan semua kontributor dengan persyaratan proyek, harapan, dan strategi keseluruhan.

1.10 Analisis Data

Perancangan ini menganalisa data dengan menggunakan analisis SWOT sebagai metode dalam mengolah informasi yang telah didapat untuk mendapatkan sebuah gambaran yang jelas akan masalah yang ada dan perlu diselesaikan. Dikatakan dalam buku Strategi Akuntansi (2021) karya Sri Hastutik, Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah kegiatan mengidentifikasi ancaman, peluang, kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan atau organisasi, guna meningkatkan usahanya.

1.11 Prosedur

Metode perancangan yang digunakan dalam merancang *corporate identity* dan juga *graphic standard manual* adalah *design thinking*. Menurut David Kelley

dan Tim Brown (2018) mengatakan bahwa *design thinking* merupakan salah satu metode perancangan yang berproses dengan melalui berpikir kreatif dan berfokus pada penyelesaian masalah untuk suatu hal. *Design thinking* memiliki beberapa tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Berikut merupakan tahapan *design thinking* beserta skemanya:



Gambar 1.1 Diagram *Design Thinking*, (Sumber : Medium | 5 Tahap Design Thinking menurut Stanford | by Murni Telaumbanua | diakses pada 24 Agustus 2023)

A. Empathize

Empathize adalah sebuah upaya yang dilakukan dengan pendekatan terhadap suatu target guna dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh target tersebut. Dalam tahapan ini dilakukannya beberapa metode, yang dilakukan dengan melakukan survey lokasi, wawancara, observasi, dokumentasi dan lain sebagainya. Pengumpulan data tersebut bisa berupa data verbal atau visual.

B. Define

Tahap *define* adalah proses dimana informasi yang telah didapat dari *Empathize* akan dianalisis dan disintesis menjadi data guna mendapatkan dan memecahkan penyebab masalah yang ada. Dengan dilakukannya pemecahan masalah yang ada, maka dapat dilakukannya penetapan rumusan masalah.

C. Ideate

Ideate adalah proses untuk menghasilkan ide untuk mendapatkan solusi dan cara yang terbaik untuk menyelesaikan rumusan masalah yang ada dengan menyediakan berbagai elemen yang diperlukan. Dalam proses ini, selain dihasilkannya ide, juga dirancangannya konsep dengan melakukan proses *brainstroming* untuk menghasilkan *keyword* penting.

D. Prototype

Prototype adalah membuat suatu rancangan yang telah dihasilkan di tahap ideate dengan tujuan untuk menguji pada aspek-aspek tertentu (Ambrose & Harris, 2010). Dalam tahapan ini, akan dihasilkannya beberapa versi desain dari konsep yang telah dibuat. *Prototype* juga perlu dilakukan pengujian kepada beberapa orang, baik yang terlibat ataupun orang yang tidak terlibat sebagai saran agar mendapat perbaikan sehingga menghasilkan *prototype* yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dari target.

E. Test

Tahap terakhir yaitu *test*, ini dilakukan untuk menguji atau tes terhadap rancangan atau produk yang sudah dihasilkan untuk mendapatkan *feedback* dari *audiens*/pengguna dan dapat memperbaiki dari solusi yang telah didapatkan baik itu dari segi kelebihan dan kekurangannya.

Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. BAB I: Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, bagaimana rumusan masalah, batasan masalah akan dibahas pada perancangan logo dan *graphic standard manual*. Penulisan desain yang sistematis dijelaskan secara komprehensif, meliputi tujuan, manfaat, metode, dan cara penulisannya.

B. BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori terkait sebagai acuan penyusunan desain dari artikel dan jurnal.

C. BAB III: Analisis dan Perancangan

Bab ini membahas tentang identifikasi masalah dan penyelesaiannya. Selanjutnya terdapat konsep yang digunakan dalam perancangan logo dan *graphic standard manual*.

D. BAB IV: Pembahasan

Dalam bab ini, dilakukannya penjabaran akan gambaran umum dari objek penelitian dan hasil dari penerapan media utama serta media pendukung. Pada bab ini juga akan membahas pengujian yang dilakukan.

E. BAB V: Penutup

Dalam bab ini akan dimuatnya kesimpulan, saran dan rekomendasi perancang terhadap proses perancangan yang dilakukan, aspek-aspek yang dapat ditelaah dalam perancangan logo dan *graphic standard manual*.