

2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1. Studi Literatur

2.1.1. Teori *Corporate Image*

Corporate image adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh publik, dalam hal ini adalah konsumen, pesaing, supplier, pemerintah dan masyarakat umum. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan perusahaan tersebut (Cenadi 74).

Pesan dan kesan yang hendak disampaikan oleh suatu perusahaan dapat disalahartikan dan dapat pula diacuhkan oleh masyarakat. Pesan dan kesan yang hendak disampaikan itu umumnya lebih dari satu, maka suatu *corporate image* yang baik harus mempunyai dan menunjukkan karakter-karakter dibawah ini: (Cenadi 74).

- Memiliki respon emosional yang kuat

Kekuatan respon ini berkembang seiring dengan lamanya suatu *image* digunakan. Suatu *image* yang baik dapat bertahan menghadapi tekanan-tekanan dari para kompetitor, dan mendarahdaging dalam benak konsumen.

- Memperlihatkan kekuatan

Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari suatu perusahaan, melalui produk dan jasanya. Konsumen juga membutuhkan perasaan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan, baik pada saat mereka membeli produk dan jasa, atau ketika berinvestasi pada perusahaan itu.

- Menunjukkan pengalaman, kepercayaan dan tradisi

Jika sebuah perusahaan telah memiliki dan mengembangkan karakter-karakter ini, maka ia dapat memperkenalkan produk atau jasa baru berdasarkan “penampilan” terdahulu.

2.1.2. Teori *Corporate Identity*

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut (Cenadi 74).

Menurut pendapat David E. Carter, *corporate identity* bertujuan sebagai ciri, identitas agar mudah dikenali publik, untuk menginformasikan jenis usaha atau kegiatan yang dikelola perusahaan, untuk membangun *image*, karakter perusahaan dimata publik untuk merefleksikan semangat, cita-cita perusahaan dan menumbuhkan kebanggaan diantara anggota perusahaan tersebut.

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk membuat sebuah *corporate identity* adalah dengan melakukan proses identifikasi. Proses identifikasi *corporate identity* meliputi (Carter 6):

- Riset dan analisa

Disini seorang desainer harus mampu mengenali dan mempelajari kliennya dengan baik, sehingga apa yang diinginkan oleh kliennya dapat dipahami benar oleh desainer, sehingga desainer memiliki suatu tujuan yang jelas dan terarah.

- Pengembangan desain

Desainer mengembangkan *graphic identity* berdasarkan hasil yang ditemukan melalui riset dan analisa. Melalui riset dan analisa tersebutlah desainer mengetahui apa yang menjadi kekurangan dari *corporate identity* perusahaan kliennya, dan mengubahnya menjadi lebih baik.

- Perbaikan desain

Dalam perbaikan desain, pekerjaan desainer sesungguhnya akan terlihat dengan jelas. Disini desainer benar-benar menerapkan ilmu yang mereka peroleh dan melakukan perkerjaan sesungguhnya dengan membawa seluruh komunikasi visual klien ke dalam *identity program*.

- Implementasi desain

Keseluruhan solusi, standar, patokan, dari aplikasi desain akan menjadi kenyataan. Pada akhirnya akan menghasilkan suatu karya desain yang baik, sesuai dengan tujuan dan arah yang diinginkan klien.

Tahapan ideal proses identifikasi *corporate identity* adalah sebagai berikut (Napoles 121):

- Riset dan analisa dengan mengumpulkan informasi, memperjelas permasalahan dan menemukan tujuan. Kegiatannya dengan *briefing*, wawancara, *audit* kegiatan perusahaan, *audit* komunikasi grafis, analisa temuan data dan presentasi (saat seorang desainer mempelajari kliennya).
- Pengembangan desain berisi *background* perusahaan, struktur organisasi, aktifitas kompetitor, keperluan teknis, kemungkinan desain dan presentasi (desainer mengembangkan *graphic identity* berdasarkan hasil riset dan analisa).
- Perbaikan desain berisi arah desain yang sudah disetujui, rekomendasi desain, *mock up* dan presentasi (desainer melakukan pekerjaan sesungguhnya, dengan membawa seluruh komunikasi visual klien ke dalam *corporate identity*).
- Implementasi ke dalam *corporate identity* manual (saat solusi standar dan patokan dari aplikasi desain menjadi kenyataan).

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut (Cenadi 75-76):

- Simbolisme yang sederhana tapi mengena

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi *corporate identity* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

- Mempunyai pemicu visual yang kuat

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Disaat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

- Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran

Corporate identity adalah alat promosi yang efektif dan aktif, karena walaupun masa untuk suatu iklan berakhir, tetapi identitas tetap dipakai dan melekat selama bertahun-tahun.

- *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan

Suatu *corporate identity* yang baik harus mempunyai dua sifat, yaitu mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin menggunakan suatu produk atau jasa, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, inilah yang disebut mengusulkan. Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan menggunakan produk atau jasa yang sama, dan ia menghubungkannya kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan.

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk, jasa dan usaha pemasarannya. Karena itu, dibutuhkan *corporate identity* yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

Jadi, jika dalam membuat suatu *corporate identity* sudah mengikuti petunjuk diatas, maka akan memiliki peluang lebih besar agar *corporate identity* tersebut efektif. Tetapi, ada sepuluh kesalahan yang harus dihindari, agar *corporate identity* yang dibuat tidak gagal (Committee 22):

1. Garis-garisnya terlalu tipis.
2. Keberhasilan tergantung warna
3. Penggunaan inisial yang abstrak, untuk huruf pertama perusahaan.
4. Tidak sesuai dengan jenis bisnisnya.
5. Perbandingan yang keliru untuk sebagian besar penggunaannya.
6. Terlalu ramai.
7. Bentuk (gambaran) yang aneh-aneh.
8. Penggunaan dari klise-klise visual.
9. Sangat kurangnya imajinasi.

10. Rancangan amatiran.

2.1.2.1 Fungsi *Corporate Identity*

Selain sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga berfungsi sebagai (Cenadi 76-77):

- Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan itu sekarang dan di masa yang akan datang. Selain itu, *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya.

- Sebagai pemicu sistem operasional suatu perusahaan

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik. Hal tersebut secara tidak langsung membuat seluruh orang yang terkait langsung dengan perusahaan tersebut berpikir, dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan dan kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

- Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik

Sebuah perusahaan yang memiliki *image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

- Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, akan setia dengan terus menggunakannya. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk atau jasa tersebut cocok untuk mereka.

2.1.2.2. Aplikasi Corporate Identity

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini, seorang desainer harus komunikasi visual tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk dari desain komunikasi visual ini, apakah itu aplikasi pada *business stationery, catalog*, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan alat transportasi perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu (Cenadi 77).

2.1.3. Teori Logo

Pada umumnya, masyarakat menganggap logo sama dengan lambang atau simbol. Hal ini terjadi karena keterbatasan pemahaman terhadap fungsi masing-masing unsur desain tersebut. Sebagai bantuan pemahaman terhadap masalah ini, berikut ini disampaikan beberapa pengertian. Menurut Kotler (194), pengertian dari logo adalah bagian dari merk yang bisa dikenal dan tak terucapkan.

Tetapi pengertian logo menurut Maya Ananda (29) adalah:

Logo adalah merek dagang yang dimiliki produk atau perusahaan, dilindungi undang-undang, berupa gambar, tulisan, atau inisial yang didesain sedemikian rupa, sehingga membedakan dengan merek produk yang lain.

Dari definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan logo adalah cap dagang atau merek dari suatu produk, perusahaan untuk keperluan komunikasi. Setelah ini akan diberikan beberapa definisi dari simbol atau lambang, agar dapat lebih mudah membedakannya.

Simbol atau lambang menurut Ensiklopedia Indonesia (34) adalah:

Lambang atau *brandmark* adalah tanda atau isyarat yang menyatakan sesuatu hal kepada orang yang melihat atau mendengarnya, yang mengingatkan kepada pengalaman yang sama sebelumnya. Lambang tersebut biasanya memiliki makna simbolik atau filosofis. Bentuknya bisa berupa gambar visual, gerakan atau bunyi-bunyian.

Kemudian menurut Sidik dan Prayitno (34), simbol dijelaskan sebagai berikut:

Simbol adalah penyederhanaan atau singkatan grafis dari benda-benda yang begitu sering kita lihat di alam, sehingga ingatan kita kepadanya dengan sendirinya distimulasi, dan dengan ingatan itu terjadi asosiasi emosional yang disebabkan karena kebiasaan.

Dari dua pengertian tentang simbol diatas, maka yang membedakan antara logo dan simbol adalah dari respon orang yang melihatnya. Simbol mencakup dua hal, *Mark* dan *Signature* yang pada perkembangan selanjutnya, keduanya dimunculkan bersama-sama. Pada dasarnya tujuan logo adalah sebagai identitas produk atau perusahaan. Sebagai identitas, sebuah logo menanggung beban yang besar bagi citra perusahaan atau produk. Oleh sebab itu, logo hendaklah ditampilkan secara baik dan benar. Logo juga berfungsi sebagai ukuran kualitas dan keaslian produk. Seperti yang dikatakan oleh John Murphy dan Michael Rowe (11), logo mempunyai arti yang lebih dari sekedar cap dagang, logo juga menjadi indikasi kualitas, posisi produk dipasar, keaslian produk serta kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Logo dibagi menjadi dua yaitu *logogram* dan *logotype*. *Logogram* adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis, perusahaan atau organisasi. *Logotype* adalah simbol atau karakter yang berasal dari bentuk tipografi yang digunakan.

Logo dari sebuah perusahaan atau organisasi adalah sebuah desain spesial, yang juga merupakan simbol dan grafis, atau tulisan yang menampilkan *corporate image* dari perusahaan tersebut. *Logotype* adalah satu tipe diagram yang terdiri dari satu, dua atau tiga huruf yang menunjukkan perusahaan tersebut. Sedangkan *logogram* adalah sebuah simbol atau karakter yang digunakan untuk menggambarkan kata-kata yang mengacu pada perusahaan tersebut (Lip 5).

Logo yang ada harus menarik secara visual, mudah dibaca, sekaligus memberi informasi yang cukup. Logo tersebut harus terlihat berbeda, dan menunjukkan identitas dari perusahaan atau produk tersebut. Sebuah logo harus

benar-benar *original*, agar tidak menimbulkan kebingungan pada konsumen, apabila ada perusahaan atau produk yang memiliki desain logo mirip (Lip 6).

2.1.3.1. Klasifikasi Logo

Menurut David E. Carter, klasifikasi logo adalah:

- *Product oriented mark*
- *The abstract*
- *The name and design together*
- *Initials*
- *The initial and design together*

Menurut John Murphy & Michael Rowe (16), klasifikasi logo adalah:

- *Name Only Logos*

Diambil dari suatu nama perusahaan atau produk dengan gaya tertentu.



Gambar 2.1. Logo Xerox

- *Name / Symbol Logos*

Terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter, termuat dalam sebetuk simbol atau visual sederhana seperti lingkaran, oval atau kotak.



Gambar 2.2. Logo Bayer

- *Initial Letter Logos*

Menggunakan initial (huruf awal) dari warna perusahaan atau produk.



Gambar 2.3. Logo IBM

- *Pictorial Name Logos*

Menggunakan nama produk atau perusahaan sebagai komponen penting dari gaya logo (biasanya logo-logo yang terkenal berawal dari metode ini).



Gambar 2.4. Logo McDonald

- *Associative Logos*

Berdiri bebas, tidak merupakan nama, tapi punya asosiasi (berhubungan langsung dengan sebab akibat), dengan nama produk atau wilayah aktifitasnya.



Gambar 2.5. Logo BMW

- *Abstract Logos*

Dapat beragam kesan tergantung khalayak. Banyak dipakai di Amerika karena bidang usaha yang sama, sehingga mudah mengingatkan kompetitornya, karena itu digunakan logo yang abstrak.



Gambar 2.6. Logo Nike

2.1.3.2 Syarat-syarat Logo

Menurut David E. Carter (15), logo yang baik harus:

- *Original*
Memiliki kekhasan dan keunikan.
- *Legible*
Memiliki keterbacaan yang baik ketika diaplikasikan ke berbagai ukuran, sesuai kebutuhan.
- *Simple*
Sederhana, mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang cukup singkat.
- *Memorable*
Cukup mudah diingat karena keunikan dan kekhasannya, bahkan dalam waktu yang relatif lama.
- *Easily associated with company*
Mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan.
- *Easily applied to all media*
Mudah diaplikasikan dalam berbagai media yang dibutuhkan.

2.1.4. Elemen-Elemen Pembentuk Logo

2.1.4.1. Garis

Pengertian garis menurut Leksikon Grafika adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Sedangkan Lillian Gareth mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasa mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Bagi seni rupa, garis memiliki fungsi yang fundamental, sehingga diibaratkan jantungnya seni rupa. Garis sering pula disebut dengan kontur, sebuah kata yang samar dan jarang dipergunakan.

Dalam hubungannya sebagai elemen seni rupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah

garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut. Sebagai contoh adalah bila melihat garis berbentuk 'S', atau yang sering disebut “*line of beauty*” maka akan merasakan sesuatu yang lembut, halus dan gemulai. Perasaan ini terjadi karena ingatan mengasosiasikannya dengan bentuk-bentuk yang dominan dengan bentuk lengkung seperti penari atau gerak ombak di laut.

Beberapa jenis garis beserta suasana yang ditimbulkannya seperti garis lurus, mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan. Garis lengkung mengesankan keanggunan, gerakan pertumbuhan. Berikut adalah beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkannya:

- Horizontal : Memberi sugesti ketegangan atau hal yang tak bergerak.
- Vertikal : Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.
- Diagonal : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika
- Lengkung : *Grace*, keanggunan.
- Zig-zag : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat.
- *Bending up right* : Sedih, lesu atau kedukaan.
- *Diminishing Perspective* : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan.
- *Concentric Arcs* : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan.
- *Pyramide* : Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.
- *Conflicting Diagonal* : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.
- *Spiral* : Kelahiran atau *generative forces*.
- *Rhythmic horizontals* : Malas, ketenangan yang menyenangkan.
- *Upward Swirls* : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.
- *Upward Spray* : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.
- *Inverted Perspective* : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.
- *Water Fall* : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.
- *Rounded Archs* : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.
- *Rhythmic Curves* : Lemah gemulai, keriangangan.
- *Gothic Archs* : Kepercayaan dan religius.

- *Radiation Lines* : Pemusatan, peletupan atau letusan.

2.1.5. Teori *Positioning*

Menurut Rhenald Kasali (527), *positioning* adalah:

Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning berhubungan dengan atribut-atribut produk. Karakteristik-karakteristik pada suatu produk itulah yang disebut atribut. Contohnya, didalam membeli elektronik, seseorang akan menentukan yang suaranya bagus, yang gambarnya tajam atau yang harganya murah. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan dalam *positioning* (Kasali 532).

Atribut-atribut yang dipilih haruslah merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, dan mengandung arti, juga harus unik dan dapat dibedakan dengan milik pesaing. Kesimpulan atribut ini secara sederhana mewakili USP (*Unique Selling Point*). Dari atribut-atribut inilah yang unik dan penting bagi konsumen yang diangkat sebagai *positioning* (Kasali 533).

Menurut Kasali, hal-hal yang harus diperhatikan dalam *positioning* adalah:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani produk, merek atau nama tersebut dengan calon konsumen.
2. *Positioning* bersifat dinamis. Dimana persepsi konsumen terhadap produk, merek atau nama bersifat relatif terhadap pasar atau persaingan. Sehingga pada saat pasar produk pendatang baru berhasil menguasai pasar, maka *positioning* produk tersebut berhasil.
3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*. Karena berhubungan dengan citra di benak konsumen, maka perusahaan harus mengembangkan strategi yang *Market Public Relations* melalui *event marketing* yang sesuai dengan karakter produk.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.
5. *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen.
6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.
7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan.

Menurut Ries dan Trout (8), *positioning* sangat diperlukan dalam memasarkan suatu produk karena:

- Masyarakat sudah kebanjiran informasi (*overcommunicated society*), sehingga sulit untuk mengingat berbagai merek produk. Karena itu, dilakukan *positioning* agar produk mempunyai ciri khas yang diingat konsumen.
- Terjadi ledakan media, antara lain TV komersial, TV kabel, radio FM/AM, media luar seperti poster dan spanduk, media cetak dan lainnya.
- Terjadi ledakan produk, sedangkan manusia hanya mampu menerima sensasi dalam jumlah tertentu.
- Terjadi ledakan iklan.

2.1.5.1. Kesalahan dalam *Positioning*

Menurut Kotler, ada empat macam kesalahan yang dapat terjadi dalam *positioning*, antara lain:

- *Underpositioning*
Produk tidak memiliki posisi yang jelas, sehingga konsumen tidak dapat membedakan produk yang diposisikan dengan merek-merek lainnya.
- *Overpositioning*
Marketing terlalu sempit memposisikan produk, sehingga mengurangi minat konsumen yang akan masuk kedalam segmen pasarnya.
- *Confused positioning*
Konsumen menjadi bingung dan ragu-ragu karena *marketing* menekankan terlalu banyak atribut pada produk.
- *Doubtful positioning*
Positioning ini diragukan oleh konsumen, hal ini disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen akan merek tersebut, tidak adanya bukti yang

kuat dan *marketing mix* yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

2.1.5.2. Repositioning

Setelah mengetahui definisi dari positioning, maka dalam *corporate identity* juga terdapat apa yang disebut dengan *repositioning*. *Repositioning* sebenarnya sama dengan *positioning*, bedanya adalah tujuannya, yaitu untuk merubah *image* yang lama menjadi *image* baru.

Adapun bentuk *repositioning* yang ditinjau berdasarkan aspek visual, antara lain:

a. *Repositioning* logo

Dalam hal ini yang perlu dilakukan adalah merubah logo yang lama, dan terasa kurang menarik, menjadi logo baru yang lebih menarik dan mengundang minat konsumen. Logo yang baru sebisa mungkin tidak banyak merubah komposisi dan konsep logo yang ada sebelumnya.

b. *Repositioning* produk

Mereposisiikan produk yang telah ada sebelumnya menjadi produk yang lebih baik dengan cara menambahkan kualitas dari produk tersebut.

c. *Repositioning* kemasan

Mengubah bentuk kemasan yang dirasa kurang menarik dan kurang cocok dengan produknya, baik dari segi visual maupun estetis, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Dalam hal ini, meskipun produk yang dipasarkan kurang bagus, tetapi dengan adanya kemasan yang baik dan menarik, secara tidak langsung akan mempengaruhi produk yang ada.

2.1.6.

Teori Warna

Setiap warna memiliki karakteristik tertentu, berupa ciri atau sifat khas yang dimiliki suatu warna. Secara garis besar, sifat khas yang dimiliki oleh warna ada dua, yaitu warna panas dan warna dingin. Tetapi, diantaranya terdapat warna antara (*intermediate*). Yang termasuk dalam warna panas adalah jingga, merah, coklat dan kuning. Sedangkan warna dingin adalah biru, hijau dan ungu.

Warna sangat sering memicu emosi manusia, ini adalah konsep sederhana yang sering diabaikan manusia dulu. Tetapi pada tahun 1960-an, semua ini berubah dan warna adalah unsure terpenting untuk menarik perhatian. Setiap warna memiliki arti dan makna tertentu yang dapat mempengaruhi emosi manusia:

Berikut ini adalah beberapa definisi dan makna warna (“Color Wheel Pro”):

- **Merah**
Warna api dan darah, jadi warna merah diasosiasikan dengan tenaga, perang, bahaya, kekuasaan, kekuatan, tekad, keinginan, dan hasrat, serta cinta. Dapat menstimulasi rasa lapar.
- **Jingga**
Menggabungkan kekuatan dari merah dan kebahagiaan dari kuning. Warna jingga diasosiasikan dengan sinar matahari dan daerah tropis. Menggambarkan antusiasme, daya tarik, kebahagiaan, kreativitas, kebulatan tekad, atraksi, sukses, dorongan dan pendorong.
- **Kuning**
Warna dari sinar matahari. Sering diasosiasikan dengan kegembiraan, kebahagiaan, kepintaran dan kekuatan.
- **Hijau**
Warna dari alam. Menyimbolkan pertumbuhan, harmoni, kesegaran dan kesuburan. Hijau mempunyai hubungan yang kuat dengan keamanan. Sedangkan hijau tua biasa diasosiasikan dengan uang.
- **Biru**
Warna dari langit dan laut. Warna biru sering diasosiasikan dengan kedalaman dan stabilitas. Warna biru menyimbolkan kepercayaan, kesetiaan, kebijaksanaan, keyakinan, kepintaran, kebenaran dan surga.
- **Ungu**
Menggabungkan stabilitas dari biru dan kekuatan dari merah. Ungu diasosiasikan dengan royaltas. Warna ungu melambangkan kekuatan, kebangsawanan, kemewahan dan ambisi. Warna ungu juga menyampaikan

kekayaan dan kelebihan. Ungu diasosiasikan dengan kebijaksanaan, gengsi, kebebasan, kreatifitas, misteri dan sihir.

- **Putih**
Diasosiasikan dengan muda, kebaikan, dan kemurnian. Warna putih dianggap warna kesempurnaan.

- **Hitam**
Diasosiasikan dengan kekuatan, keindahan, formalitas, kematian, iblis dan misteri.

Dengan demikian, maka penggunaan warna harus juga disesuaikan dengan tujuan penggunaan dan manfaat dari kesan yang ditimbulkan dalam pribadi seseorang dan pemakainya. Dengan memperhatikan hal tersebut dengan maksimal, dapat membantu menghasilkan desain yang efektif dan tepat sasaran.

2.1.6.1. Jenis Warna

Menurut Sawahata (7), warna dapat dibedakan menjadi beberapa jenis antara lain:

- **Primary**
Warna primer, terdiri dari merah, kuning dan biru murni.

- **Secondary**
Warna sekunder yang terbentuk dari pencampuran antara dua warna primer, yaitu jingga, hijau dan ungu.

- **Tertiary**
Warna tersier yang terbentuk dari pencampuran antara warna primer dan sekunder, yaitu kuning-hijau biru-hijau, biru-ungu, merah-ungu, merah-jingga dan kuning-jingga.

- **Monotone/Achromatic**
Memiliki arti tanpa warna, Karena terbentuk dari warna hitam dan putih yang dipadukan, dan membentuk daerah kelabu dengan jarak berkala.

- *Analogus*
Terbentuk dari tiga warna yang saling berdekatan dalam lingkaran warna. Warna-warna tersebut mempunyai harmonisasi dan efek yang menyenangkan pada indera mata.
- *Clash*
Terbentuk dari warna yang berada di salah satu sisi warna komplementer.
- *Complementary*
Terbentuk dari warna yang saling berlawanan pada lingkaran warna.
- *Monochromatic*
Dapat dibantu dari satu warna dengan mengkombinasikan nilai cerah/*tints*, dan nilai gelap/*shades* dari warna tersebut.
- *Neutral*
Warna netral terbentuk dari warna yang telah ternetralisir dengan menambahkan warna komplementernya.
- *Split Complementary*
Terbentuk dari sebuah warna dan dua warna dikedua sisi dari warna komplementernya.
- *Tertiary Triad*
Terbentuk dari tiga warna tersier dengan jarak atau skala yang sama, sehingga membentuk segitiga sama sisi.

2.2.

Identifikasi

Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Purnama Indah Punten Hotel
 Alamat : Jl. Raya Selecta no. 1-15, Batu
 Telepon : 0341-592700
 Fax : 0341-592710
 Kelas Hotel : Bintang 4
 Luas Tanah : 6,5 ha

2.3.

Gambaran

Mengenai Perusahaan

Sesuai dengan namanya, Hotel Purnama adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, yang tentunya memiliki fungsi utama sebagai tempat istirahat, baik untuk wisatawan dari luar kota Batu, maupun dari penduduk kota Batu sendiri yang ingin melakukan suatu aktifitas. Selain berfungsi sebagai tempat istirahat, Hotel Purnama juga dapat digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas lain, karena juga tersedia fasilitas lain, seperti tempat olahraga, hingga ruang *meeting* yang juga menjadi keunggulan Hotel Purnama. Hingga kini, Hotel Purnama merupakan satu-satunya hotel yang menyanggah predikat hotel berbintang empat di kawasan Malang dan sekitarnya.



Gambar 2.7.



Gambar 2.8.



Gambar 2.9.



Gambar 2.10



Gambar 2.11.



Gambar 2.13.

Gambar 2.12.



Gambar 2.14.

Gambar 2.7 – 2.14. Suasana Hotel Purnama

2.4.

Informasi Mengenai

Keberadaan Perusahaan

Hotel Purnama berdiri sejak awal tahun 1973 atas prakarsa Ibu Tien Megahwati. Mulanya Hotel Purnama hanya dalam bentuk losmen dengan kondisi bangunan yang terdiri dari tiga blok, masing-masing dua blok bangunan untuk kamar dan satu blok bangunan untuk restoran. Kemudian pada tanggal 8 Januari 1974, Hotel Purnama pertama kali membunyikan dering kasir, sebagai tanda menerima tamu pertama kali, sekalipun pada waktu itu jumlah kamar baru 30 unit ditambah sebuah restoran yang sekaligus digunakan sebagai kantor depan.

Selang beberapa tahun, sejalan dengan derasnya pengunjung yang ingin menikmati liburannya di kota Batu, sejumlah bangunan terus dikembangkan baik untuk kamar maupun fasilitas penunjang lainnya sehingga kondisi hotel yang semula berupa losmen ikut terangkat menjadi hotel berbintang dan bentuk usaha jasa inipun dikukuhkan sebagai perseroan terbatas melalui akte notaris Eddy Widjaya, SH. dengan nomor 58 tanggal 18 Juni 1979 bernama PT. Purnama Indah Punten Hotel.

Hotel Purnama menerima klasifikasi bintang pertama kali adalah predikat bintang dua, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor:

PM/10/PW-301/Phb-77 dan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata Nomor: Kep. 22/U/VI/78 tanggal 30 April 1979 untuk klasifikasi hotel resort.

Dengan predikat ini Ibu Tien Megahwati beserta sejumlah karyawan yang ada pada waktu itu merasa terpacu sehingga akhirnya perluasan lahan maupun bangunan terus dijalankan, bahkan jumlah kamar terus diperbanyak hingga akhir tahun 1984 jumlahnya menjadi 96 kamar, dua gedung pertemuan dan sebuah restoran serta beberapa fasilitas penunjang seperti kolam renang, lapangan tenis dan taman bermain anak-anak.

Melalui Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, Nomor: KM.37/PW.304/MPPT-86, tanggal 06 Juli 1987, Peringkat Hotel Purnama naik lagi menjadi Hotel Berbintang Tiga untuk klasifikasi hotel resort.

Pada awal tahun 90-an arus kunjungan wisatawan dari mancanegara maupun domestik terus meningkat ke kota Batu. Wisatawan asing umumnya berasal dari Belanda, Jerman, Swiss dan beberapa negara lainnya termasuk Jepang dan Taiwan silih berganti mengikuti paket wisata berupa rombongan maupun paket peorangan. Ditambah lagi dengan meningkatnya kegiatan pertemuan maupun rekreasi dari sejumlah instansi pemerintah daerah dan perusahaan swasta yang ada di wilayah Jawa Timur serta propinsi lainnya.

Gejala ini terbaca oleh Ibu Tien Megahwati, yang kemudian melihat kondisi Hotel Purnama waktu itu terpacu kembali keinginannya untuk mengimbangi tingkat hunian yang dibutuhkan. Maka perkembangan segera dilanjutkan, perombakan dan renovasi beberapa bagian yang hampir mencakup keseluruhan bagian sehingga jumlah kamar bertambah menjadi 145 unit, termasuk untuk ruang pertemuan yang sebelumnya tidak ada, didirikan tiga ruang pertemuan dari berbagai kapasitas. Untuk jumlah 1000 orang dapat dilayani di gedung serbaguna Nawangsasi, Ruang Wulandari mampu menampung peserta sebanyak 300 orang. Dan satu gedung serbaguna yang dapat digunakan sebagai restoran atau ruang rapat bernama Nawangwulan.

Berbarengan dengan penataan fisik bangunan dilakukan pula pembenahan terhadap sumber daya manusia melalui berbagai pelatihan agar siap memberikan pelayanan yang sesuai dengan predikat hotel yang diberikan oleh pemerintah. Pelatihan diberikan terhadap mereka yang melayani di kantor depan (*front office*),

di restoran khususnya kepada tenaga pramusaji, sampai pada tenaga keamanan yang ada. Hasilnya, pada tanggal 3 Maret 1991, Hotel Purnama bersama sejumlah hotel berbintang yang ada di Indonesia dinobatkan menjadi salah satu hotel bertaraf internasional yang peresmianya dilaksanakan di Nusa Dua Bali oleh Presiden Soeharto. Pada tahun yang sama, tepatnya pada tanggal 11 Desember 1991, berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata, Nomor Kep. 37/PPKH/DIR/XII/91 tanggal 11 Desember 1991 tentang penetapan golongan kelas hotel yang mengacu pada Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM. 94/HK.103/MPPT-87 dan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata Nomor 14/U/II/88, menjadi hotel bintang empat untuk klasifikasi hotel resort sampai saat ini.

2.5.

Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran dari Hotel Purnama sekarang lebih diutamakan kepada pengunjung dari kota Surabaya hingga Malang. Walaupun begitu, ada juga pengunjung dari daerah lain, maupun dari mancanegara.

2.6.

Gambaran

Mengenai Karakteristik Konsumen

Untuk karakteristik konsumen dari Hotel Purnama, saya bagi menjadi empat, yaitu berdasarkan geografik, demografik, psikografik dan behavioristik.

a.

Geografik

Wilayah Jawa Timur, bagian perkotaan, khususnya mulai Surabaya hingga Batu.

b.

Demografik

Memiliki umur mulai dari 20 hingga 60 tahun, dengan jenis kelamin pria dan wanita, baik muda maupun tua, sudah menikah atau belum. Selain itu, agama, suku dan ras bebas.

c.

Psikografik

Karakteristik konsumen memiliki kelas sosial minimal menengah keatas.

d.

Behavioristik

Saat pembelian pada peristiwa khusus, dengan manfaat yang dicari adalah kualitas dan harga. Status konsumen, tingkat penggunaan dan status loyalitas bebas.

2.7.

Kondisi Corporate

Identity Sekarang



Gambar 2.15. Logo Hotel Purnama Sekarang

Mengenai kondisi *corporate identity* dari Hotel Purnama, bisa dibilang benar-benar memerlukan perubahan secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh pendapat pemilik Hotel Purnama sendiri, beserta *image* yang timbul dari masyarakat terhadap Hotel Purnama yang dianggap kuno. *Corporate identity* dari Hotel Purnama ini sudah sangat lama, sejak hotel dibangun, tepatnya tahun 1973. Berdasarkan wawancara dari pemilik Hotel Purnama, konsep awal dari *corporate identity*, terutama logo Hotel Purnama adalah menggunakan lingkaran, sebagai perumpamaan bulan purnama. Didalam lingkaran tersebut terdapat gambar seorang dewi yang sedang pertapa. Untuk warna menggunakan dominan warna hijau dan emas, warna hijau dipilih karena menampilkan kesan alam dan keasrian, sedangkan warna emas dipilih untuk menggambarkan kemakmuran. Kemudian adanya garis di belakang lingkaran tidak lebih hanya sebagai faktor dekoratif.

Karena *corporate identity* yang sudah tidak pernah berubah sejak tahun 1973 itulah yang membuat *corporate identity* tersebut tidak lagi cocok untuk masa sekarang, sehingga mendapat *image* kuno. Selain itu, masih ditambah pula masalah lain pada *corporate identity* Hotel Purnama sekarang, yaitu kurangnya keseragaman dalam hal penerapan *corporate identity* dalam berbagai media yang ada, seperti brosur, *sign board*, hingga pada barang-barang hotel seperti handuk, botol *shampoo* dan masih banyak lagi. Kurangnya keseragaman tersebut dapat

terlihat dalam warna logo yang sedikit berbeda, hingga penggunaan *font* yang tidak sama. Masalah-masalah tersebut timbul juga akibat logo yang terlalu rumit, sehingga susah untuk diaplikasikan ke berbagai media, terutama apabila mengharuskan logo berukuran kecil.

Karena itu, dengan *corporate identity* yang baru, diharapkan dapat memberikan nuansa baru bagi pengunjung, serta menarik pengunjung baru datang ke Hotel Purnama. Hal ini tentunya akan menjadi sebuah nilai tambah tersendiri baik bagi pengelola Hotel Purnama. Perubahan *corporate identity* baru tersebut termasuk pengaplikasiannya ke berbagai media yang dibutuhkan, agar terlihat lebih baik, dan memberikan *image* kontemporer yang lebih cocok untuk konsumen generasi sekarang. Walaupun begitu, *corporate identity* yang baru ini harus tetap bisa mempertahankan kesetiaan konsumen lama, sambil menarik konsumen baru. Karena bila tidak, maka *corporate identity* yang baru malah merusak *image* lama yang sudah ada pada Hotel Purnama.

2.7.1.

Beberapa Penerapan

Corporate Identity Hotel Purnama Sekarang

Untuk semakin melihat masalah yang terjadi dalam *corporate identity* Hotel Purnama, maka berikut ini disertakan beberapa aplikasi dari *corporate identity* tersebut ke berbagai media.



Gambar 2.16.



Gambar 2.17.



Gambar 2.18.

Gambar 2.19.



Gambar 2.20.



Gambar 2.21.



Gambar 2.22.



Gambar 2.23.

Gambar 2.16. – 2.23. Contoh *Corporate Identity* Hotel Purnama Sekarang

2.8.

Identifikasi Pesaing

Pemilihan pesaing ini dipilih berdasarkan dua persamaan, yaitu lokasi di Kota Batu, dan kategori berikutnya adalah bintang yang dimiliki, yaitu hotel dengan bintang empat.

2.8.1. Klub Bunga Butik Resort



Gambar 2.24. Logo Klub Bunga

Nama Perusahaan : Klub Bunga Butik Resort
 Alamat : Jl. Kartika no. 1, Batu
 Telepon : 0341-594777
 Fax : 0341-594770

Memiliki fasilitas yang paling lengkap diantara hotel lain di Kota Batu, tepatnya serta memiliki lokasi dekat dengan Jatim Park, yang juga merupakan salah satu obyek wisata populer. Klub Bunga terletak di ketinggian 1.000 meter diatas permukaan laut.

Untuk *corporate identity* terutama logo dari Klub Bunga, sudah bisa dibidang mewakili identitas dari perusahaan dengan jelas, karena adanya gambar bunga. Selain itu, gambar bunga digunakan sebagai simbol keindahan, karena Klub Bunga memiliki pemandangan yang bagus, dan sesuai dengan moto yang dimiliki, yaitu *smile & flower anywhere*. Kemudian untuk aplikasinya, sudah bisa dibidang cukup baik, dengan berbagai media yang beragam, serta desain yang cukup menarik.

Mengenai tarif kamar di Klub Bunga, terbagi menjadi dua, yaitu *weekdays* (hari Senin sampai Jumat) dan *weekend* (hari Sabtu, Minggu dan hari libur).

Tabel 2.3. Tarif Kamar Klub Bunga

<i>TYPE</i>	<i>WEEKDAYS</i>	<i>WEEKEND</i>
Superior Room	Rp. 550.000,-	Rp. 800.000,-
Executive Room	Rp. 800.000,-	Rp. 1.100.000,-

Villa Superior	Rp. 1.750.000,-	Rp. 2.500.000,-
Villa Deluxe	Rp. 2.300.000,-	Rp. 2.800.000,-
Villa Executive	Rp. 2.700.000,-	Rp. 3.000.000,-

Perbedaan dari *weekdays* dan *weekend* selain dari waktu *check-in* adalah fasilitas yang didapat. Pada saat *weekdays*, hanya akan mendapat *voucher* makan pagi dan diskon 50% untuk memasuki Jatim Park. Sedangkan ketika *weekend*, akan mendapat *voucher* makan pagi dan malam, diskon 50% untuk memasuki Jatim Park, *voucher* Gellato Ice Cream, serta *voucher* terapi *Massage Pool*.

Untuk tarif paket *meeting* di Klub Bunga, terbagi menjadi dua paket, yaitu Silver (Rp. 300.000,- per orang) dan Gold (Rp. 350.000,- per orang). Untuk mengambil paket *meeting*, minimal harus membawa 20 orang. Untuk fasilitas akan mendapat Superior Room yang berisi dua orang, 3x makan, 2x *coffee break*, dan sebuah ruang *meeting*.

2.8.2. Royal Orchids Garden



Gambar 2.25. Logo Royal Orchids Garden

Nama Perusahaan : Royal Orchids Garden
 Alamat : Jl Indragiri 4, Batu
 Telepon : 0341-593086
 Fax : 0341-591064

Terletak ditempat yang strategis, karena hanya berjarak 15 menit perjalanan menuju berbagai tempat wisata, bila menggunakan mobil, dan 10 menit perjalanan menuju pusat Kota Batu bila berjalan kaki. Gaya arsitektur dan furnitur dari Royal Orchids Garden menggunakan gaya Deco.

Mengenai *corporate identity* dari Royal Orchids Garden, logonya memilih bentuk bunga anggrek, sesuai dengan nama hotelnya. Untuk pemilihan

font, digunakan jenis *font serif*, untuk menimbulkan kesan formal, dan elegan agar sesuai dengan segala kondisi.

Royal Orchids Garden memiliki sebanyak 113 kamar, dan juga *condominium*. Berikut ini adalah tarif kamar untuk hotel dan *condominium*:

Tabel 2.4. Tarif Kamar Royal Orchids Garden

HOTEL	
Superior Mountain View	Rp. 688.000,-
Extravaganza	Rp. 788.000,-
Deluxe	Rp. 1.388.000,-
Excecutive Suite	Rp.1.488.000,-
Presidential Suite	Rp. 3.688.000,-

Tabel 2.5. Tarif *Condominium* Royal Orchids Garden

CONDOMINIUM	
Dendro White	Rp. 1.488.000,-
Catalya	Rp. 1.888.000,-
Catalya Family	Rp. 2.088.000,-
Catalya Deluxe	Rp. 2.388.000,-
Sweet Family	Rp. 3.688.000,-

Dengan menginap di Royal Orchids Garden, maka secara otomatis juga mendapat fasilitas seperti:

- *Seasonal Fruit Basket*
- *Sunday Brunch Buffet featuring live Traditional Stalls*
- *Afternoon Hi' Tea with selection of pastries and local sweets*
- *Royal Family Dinner Buffet accompanied by local Accoustic performance*
- *Free access to Cannel Karaoke*
- *Free access to Swimming pool*
- *Free access to outdoor Children Playground*