

4. KONSEP DESAIN/PERANCANGAN

4.1. Tujuan Perancangan

- Dapat meningkatkan kredibilitas atau citra perusahaan sehingga tampak lebih *professional*.
- Dapat memiliki *corporate identity* yang tepat, benar, dan ideal sehingga mampu memberikan ciri khas tertentu yang terus akan menjadi *brand image* dari hotel tersebut, dimana ciri khas tersebut harus mampu mencerminkan karakter hotel tersebut.

4.2. Strategi Perancangan

Setelah melihat dari tujuan perancangan diatas, disimpulkan bahwa dalam membuat strategi perancangan pada Hotel SAN SUI tersebut diperlukan metode desain dan panduan media agar diperoleh hasil yang optimal, metode desain dan panduan media yang dimaksud adalah sebagai berikut:

4.2.1. Metode Desain

Metode desain adalah cara yang digunakan untuk menyusun data dalam melakukan perancangan dengan menentukan unsur-unsur desain terkait seperti:

1. Warna

- Pengertian: *“Color as an aspect of design is becoming an increasingly visible part of our lives. Color represent objects, scenes, and people with almost complete fidelity. In design, color can suggest abstract qualities, such as moods, temperament, warmth, coolness, and danger. Color gets our attention. And when we first look something, it’s color that can create a pleasant, a shocking, or some other first impression. Color also has psychological advantage of fixing visual impressions in memory and stimulating interest. Finally, color can add prestige to a package or advertisement. All there general reactions to color – attention, interest, and prestige – constitute part of its sales value.”*¹
- Mengacu pada teori di atas yang mengatakan bahwa warna merupakan suatu aspek/bagian yang sangat penting dan nyata sehingga tidak mungkin dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Warna juga

¹ Laszlo Roth, *Packaging Design, An Introduction*, (New York : Van Nostrand Reinhold, 1990) hal. 24.

melambangkan/menggambarkan/ mewakili suatu obyek, kejadian, dan perilaku manusia. Dalam suatu rancangan, warna dapat melambangkan suatu emosi, temperamen, kehangatan, ketenangan, dan bahaya. Warna yang baik dapat menarik perhatian kita ketika kita pertama kali melihat sesuatu, warna dapat menciptakan sesuatu yang menyenangkan, mengejutkan, atau menimbulkan beberapa kesan lainnya. Warna juga mempunyai keuntungan psikologis yaitu mampu memberikan suatu kesan tetap yang nyata dalam ingatan dan merangsang rasa ketertarikan. Akhir kata, warna yang dapat menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan nilai jual pada suatu kemasan atau iklan.

- Warna dominan yang digunakan adalah warna hijau dan biru.

Alasan:

- Hijau: nama Hotel SAN SUI, dimana “SAN” sendiri dari kepanjangan Santoso (bahasa Jawa)=sentosa, dalam bahasa China “SAN” arti: gunung (dimana gunung identik dengan warna hijau). Selain itu hijau secara umum memiliki arti: alami, pedesaan, kepercayaan, ketelitian, segar, sejuk, damai, dan santai.²
- Biru: nama Hotel SAN SUI, dimana “SUI” sendiri dari kepanjangan Suwe (bahasa Jawa)=lama, dalam bahasa China “SUI” arti: laut (dimana laut identik dengan warna biru). Selain itu biru secara umum memiliki arti: bersih, tenang, damai, sunyi, luas.³

2. Tipografi

- Adalah: seni memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis untuk keperluan pencetakan maupun reproduksi.⁴
- Jenis huruf yang akan digunakan adalah huruf yang memiliki serif agar mudah dilihat, dibaca, dan diingat, selain itu agar berkesan kokoh tapi ramah, serta teliti dan penuh tanggung jawab sesuai dengan karakter Hotel SAN SUI tersebut.

² Iwan Wirya, *Kemasan Yang Menjual*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999) hal. 51.

³ Iwan Wirya, *op.cit.*, hal. 46.

⁴ Matari Advertising, *loc.cit.*, hal. 181.

3. Gaya Desain

- Adalah: konsep periklanan berdasarkan pola perilaku dan nilai kehidupan, dimana iklan tersebut dilatarbelakangi oleh suasana dan gaya hidup yang mencerminkan pola perilaku yang mereka anggap menjadi *trend setter* (acuan gaya hidup) bagi konsumen sasaran.⁵
- Gaya desain bersifat moderen tetapi mengarah ke nuansa laut dan gunung karena untuk menonjolkan lokasi yang strategis terletak di dekat laut dan gunung serta moderen agar mengikuti perkembangan jaman dan agar *exist* terus-menerus.

4. Layout/tata letak

- Adalah: desain awal sebuah iklan yang belum jadi, coretan atau sketsa naskah yang dirancang untuk dicetak, rancangan visual untuk setiap proyek.⁶
- *Layout*/tampilan pada desain tersebut akan lebih mengarah pada permainan ilustrasi baik foto ataupun ilustrasi gambar, warna, dan tipografi, sehingga kesan moderen dan pemandangannya akan lebih ditonjolkan.

4.3. Kriteria Perancangan

4.3.1. Kriteria Umum

Bagi sebuah perusahaan, logo tidak sekedar berfungsi sebagai *Corporate Identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu *merk* tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan professional. Menurut David E. Carter, Pakar Logo tersohor dari Amerika, dalam pengantar bukunya "*How to Improve Your Corporate Identity*", mengatakan "Logo ibarat pakaian".⁷ Pakaian dapat menunjukkan karakter, situasi kejiwaan, dan gaya hidup si pemakai. Bahkan kadang pakaian dapat menunjukkan profesi atau status sosial orang yang mengenakannya.

⁵ Matari Advertising, op.cit., hal. 189.

⁶ Ibid, hal. 99.

⁷ David E. Carter, *How to Improve Your Corporate Identity*, (New York : Art Direction Book Company, 1987) hal. 8.

Perlunya memahami pengertian logo agar tidak terjadi kerancuan dalam mengartikannya, seringkali masyarakat dalam kesehariannya menganggap bahwa logo sama dengan lambang atau simbol. Lebih khususnya lagi, adanya kerancuan pengertian antara logo, *corporate identity* maupun *trademark*, *tradenname*, *brandname*, *brandmark*, *mascot*. Kondisi tersebut dicapai karena karena tidak adanya kesamaan pengertian pada buku-buku tentang logo, yang masing-masing memberikan definisi menurut pemahaman yang berlainan. Sebagai jembatan agar pemahaman terhadap pokok permasalahan ini lebih mudah dicerna, maka diuraikan beberapa pengertian diatas yang diambil dari beberapa buku sebagai berikut:

Menurut Leksikon Komunikasi, pengertian Logo adalah:

Huruf atau lambang yang mengandung suatu makna, terdiri dari satu atau lebih elemen atau bagian sebagai lambang atau nama perusahaan atau suatu produk.⁸

Sedangkan menurut Phillip Kotler dalam buku Marketing ditegaskan bahwa logo adalah *merk* yang biasa dikenal dan tak terucapkan, misalnya, simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari yang lain-lainnya. Contohnya adalah kelinci *Playboy* dan singa *Metro Golden Meyer*.⁹

Sementara itu, Maya Ananda, dalam bukunya yang berjudul *Seluk Beluk Reklame Dalam Dunia Perdagangan* menyampaikan:

Logo adalah merk dagangan yang dimiliki oleh produk atau perusahaan, dilindungi undang-undang, berupa gambar, tulisan, atau inisial, yang didesain sedemikian rupa, sehingga membedakan dengan merk produk yang lain.¹⁰

Pengertian lain, yang lebih menekankan pada aspek teknis, diberikan oleh Patricia Barnez Mintz, sebagai berikut:

*The trademark initials or one or more words of company name. Originally this was cast on one piece of metal, now it specially designed as artwork for reproduction.*¹¹

⁸ Deppen R.I., Badan Penelitian dan Penerangan, *Leksikon Komunikasi*, (Jakarta : Penerbit P.T. Pradnya Paramita) hal. 57.

⁹ Phillip Kotler, *Marketing*, penterj. Drs. Herujati Purwoko M.A., (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1988) hal. 194.

¹⁰ Maya Ananda, M.A., *Seluk Beluk Reklame Dalam Dunia Perdagangan*, (Jakarta : Penerbit Mutiara, 1978) hal. 29.

¹¹ Patricia Barnez Mintz, *Dictionary of Graphic Art Term, A Communication Tool for People Who Buy Type an Printing*, (New York : Van Nostrand Reinhold Company, 1981) hal. 146.

Dari berbagai definisi di atas, ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan logo adalah cap dagang atau merk dari produk, perusahaan, organisasi atau lembaga, untuk keperluan komunikasi, perdagangan, dan perlindungan hukum. Merk ini didesain dengan bagus serta diaplikasikan secara konsisten pada beberapa media komunikasi. Sedangkan simbol atau lambang yang sering disalahartikan sebagai logo, perlu diberikan definisi operasionalnya, di antaranya adalah dari Ensiklopedia Indonesia, sebagai berikut:

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 biasa berupa gambar visual, gerakan atau bunyi-bunyian.¹²

Dalam bentuk gambar visual, pelukis Fadjar Sidik dan Aming Prayitno memberikan penjelasan mengenai simbol antara lain 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.¹³

Dua pengertian tentang simbol atau lambang tersebut cukup memberikan gambaran mengenai perbedaan esensial antara logo dengan simbol atau lambang. Adapun *trademark*, adalah bagian *merk* dagang yang dimiliki oleh perusahaan dan memiliki perlindungan hukum jika tersebut ditiru oleh produk atau perusahaan lain.

Perusahaan kadang-kadang memiliki beberapa *merk* dagang produk. *Merk* dagang produk inilah yang dinamakan logo. Jika sebuah logo dirancang dengan baik, dan diaplikasikan secara konsisten, baik kandungan warnanya, tipografinya, komposisi, dan tata letaknya; maka keseluruhan program itu dinamakan *Corporate Identity* atau identitas kelembagaan. Seperti dikatakan David E. Carter:

*The Corporate Identity of company is its Logo (or corporate mark), and the way it is applied to letter head, signs, trucks, etc, and all visual elements within a company or organization.*¹⁴

¹² T.S.G. Mulia dan K.A.H. Hidding, *Ensiklopedia Indonesia*, (Bandung : Penerbit W. Van Hoeve-S. Gravenhage, 1950) hal. 34.

¹³ Fadjar Sidik dan Aming Prayitno, *Desain Elementer*, (Yogyakarta : STSRI ASRI, 1981) hal. 34.

¹⁴ David E. Carter, loc.cit., hal. 8.

Sedangkan *Tradenname* adalah nama yang diberikan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dibuat oleh produsen tertentu yang membedakannya dari produk sejenis atau pesaing.¹⁵ Dan *Brandname* adalah tanda pengenal produk yang membedakannya dari produk lainnya. Nama *merk* dapat terdiri atas sebuah kata, huruf atau sekelompok kata maupun huruf.¹⁶

Beberapa pengertian tentang logo, lambang (*brandmark*), *brandname*, simbol (*trademark*), *tradenname*, serta *corporate identity* diatas kiranya cukup memberikan referensi sehingga tidak lagi timbul kerancuan pengertian.

4.3.2. Kriteria Khusus

Melihat dari tujuan perancangan di atas, dapat disimpulkan bahwa logo yang akan dibuat untuk *corporate identity* Hotel SAN SUI tersebut akan bernuansakan gunung dan laut, dengan warna dominan hijau dan biru. Tujuan memakai warna-warna tersebut untuk menyerasikan dengan *image* pada logo yang akan dipakai. Sehingga dengan melihat logo yang terdapat pada *corporate identity* tersebut, dapat tercermin bahwa hotel tersebut merupakan hotel yang bonafit, terletak di dekat gunung dan laut. Sekaligus dapat menimbulkan suasana yang aman, nyaman, tenang, dan bersih. Dengan perancangan yang matang serta profesional, diharapkan dapat memenuhi target untuk meningkatkan citra dan mampu menciptakan suatu *brand image* yang kuat bagi Hotel SAN SUI.

4.4. Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem Corporate Identity

Dalam membuat *corporate identity* yang tepat, benar, dan ideal diperlukan rencana aplikasi logo yang mantap, sehingga bila digarap dengan baik dan benar akan tampak sangat profesional. Logo tersebut direncanakan akan dipakai dalam *corporate identity*, sebagai berikut:

- *Stationary*
 - Kartu Nama
 - Kertas Surat
 - Amplop

¹⁵ Matari Advertising, loc.cit., hal. 178.

¹⁶ Ibid, hal. 20.

- Memo
- Faksimili
- Map
- Kwitansi
- Nota untuk Semua Pembayaran
- Nota untuk Pembayaran Restoran
- Nota untuk Pembayaran Telepon
- Nota untuk Pemesanan dan Pembayaran Mini Bar
- Nota untuk Pembayaran *Laundry*
- Kupon Makan Pagi Gratis
- Bolpoin
- Perlengkapan Kantor dan Hotel
 - Mug
 - Asbak
 - Piring Makan
 - Gelas
 - Tatakan makan (*coaster*)
 - Tatakan gelas (*coaster*)
- *Packaging* (Kemasan)
 - Kemasan sabun batangan (*luxury facial soap*), *bath foam*, *shampoo*, *conditioner*, pasta gigi, sikat gigi, semir sepatu (*shoe shine*), pembersih telinga (*cotton buds*) and *tips*, *shower cap*, sisir (*comb*), kikir kuku (*emery board*), peralatan jahit (*sewing kit*), korek api.
- *Signage*
 - Kamar Kecil
 - Gantungan di Pintu
 - Ruang *General Manager*
 - Ruang *Staff*
- Sarana Promosi
 - Media Lini Bawah
- *Company Profile* (Brosur)

- *Given*
 - Stiker
 - Gantungan Kunci
 - Bolpoin
 - Payung
- *Visual Merchandise*
 - Topi
 - Kaos
 - Jam Dinding
 - Mug
 - Asbak
- Sarana Transportasi
 - Bis
 - Mobil *Wagon*
 - Mobil *Pick-Up*
- Pakaian Seragam
 - Seragam untuk Resepsionis, *Waiter/Waitress*
 - Seragam untuk *RoomBoy*