

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Identitas visual merupakan upaya yang dibangun untuk menciptakan citra atau makna tertentu, dibangun oleh individu, kelompok, organisasi, bahkan negara untuk menciptakan pandangan orang lain menurut makna yang ingin dicapai (Heskett, 2002, p. 84). Sebuah *brand* tentunya memerlukan identitas, untuk dapat dikenali oleh masyarakat. Identitas tersebut harus bersifat nyata dan menarik bagi panca indra, karena itu dibutuhkan elemen pembeda dalam sebuah *brand* (Wheeler, 2013, p. 4). Tujuan dari identitas visual untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun kehadiran dan posisi berkelanjutan pada pasar serta membangun kepercayaan pada suatu *brand* (Landa, 2011, p. 241).

Peran dari identitas sangat relevan dalam kehidupan dalam berbagai bidang bisnis di Indonesia, identitas tersebut penting untuk membangun citra dari *brand*, sehingga dapat meningkatkan daya saing pasar (Prawita et al., 2017, p. 30). Salah satu bisnis tersebut adalah penginapan. Penginapan merupakan sektor industri yang berkembang dan memiliki prospek tinggi di Indonesia, salah satunya kota Yogyakarta karena memiliki daya tarik akan kekayaan seni budaya, keragaman objek serta kreativitas (Wicaksono, 2021). Pengembangan dari pariwisata juga harus didukung oleh aspek dan fasilitas pariwisata, seperti tempat penginapan seperti hotel atau villa. Banyak wisatawan mencari penginapan berupa villa dibandingkan hotel-hotel mewah, karena fasilitas dan pelayanan yang lengkap serta personal, dan kenyamanan yang lebih tinggi (Relu, 2014, p. 91). Habitat @Hyarta

adalah penginapan berupa villa di Yogyakarta, yang merupakan inovasi pertama di Yogyakarta mengkonversi rumah menjadi villa.

Habitat @Hyarta terletak dalam kompleks perumahan elit di Yogyakarta yaitu Hyarta Residence yang terinspirasi dari *airbnb*, mencoba bereksperimen mengkonversi rumah menjadi villa dengan interior bergaya kontemporer yang elegan dengan sentuhan budaya Yogyakarta. Lokasinya yang strategis sehingga menawarkan akses yang mudah ke berbagai destinasi yang ada di Yogyakarta. Habitat @Hyarta ingin setiap pengunjung dapat merasakan pengalaman mengenai Yogyakarta seperti rumah sendiri. Namun, banyak penginapan di Yogyakarta yang lebih dikenal oleh masyarakat, karena itulah masalah ini dapat diselesaikan dengan perancangan ulang identitas visual untuk membangun identitas visual yang menunjukkan citra dari Habitat @Hyarta, serta secara visual berkarakteristik, kuat, dan konsisten.

## 1.2. Identifikasi Masalah

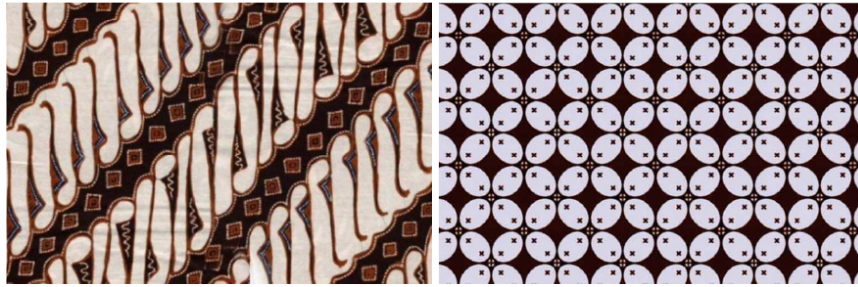
Mengacu pada penjelasan di atas mengenai identitas visual pada sebuah *brand*, terdapat beberapa masalah terkait identitas visual dari Habitat @Hyarta. Salah satu masalah utama adalah logo. Logo merupakan simbol pengenal yang unik, dimana logo harus dapat dikenali, mudah diingat, berkarakteristik, fleksibel, dan relevan (Landa, 2011, p. 241). Logo Habitat @Hyarta terdiri dari *logogram* berupa Batik Ceplok Grompol dan *logotype* berupa tulisan Habitat @Hyarta.



**Gambar 1.1. Motif Batik Ceplok Grompol dan Logo Habitat @Hyarta**  
(Sumber: Graha Batik, Facebook Habitat @Hyarta, Dokumentasi Penulis, 2021)

Melalui wawancara dengan pemilik Habitat @Hyarta, Ray Susilo, menjelaskan bahwa menggunakan logo berupa motif batik khas Yogyakarta yaitu Batik Ceplok Grompol karena ingin merepresentasikan villa yang merupakan tempat berkumpul dan rasa hangat kekeluargaan. Jenis batik ini mempunyai ciri khas bentuk menyerupai bunga mawar yang melingkar, bintang, atau bentuk kecil lainnya, membentuk pola simetris (Febriani, 2019). Setelah diidentifikasi dalam hal fleksibilitas, *logogram* motif Batik Ceplok Grompol memiliki bentuk yang cukup rumit dengan detail-detail kecil seperti elemen grafis, sehingga logo tidak mudah untuk diingat dan kurang aplikatif ke media yang berukuran kecil.

Lalu dari segi bentuk pola, Batik Ceplok Grompol kurang dapat dikenali karena batik ini memiliki bentuk yang kecil-kecil dibandingkan dengan pola batik Yogyakarta umumnya memiliki ukuran yang besar dan berwarna dasar putih, seperti Batik Parang dan Kawung (Cahbagoes, 2017).

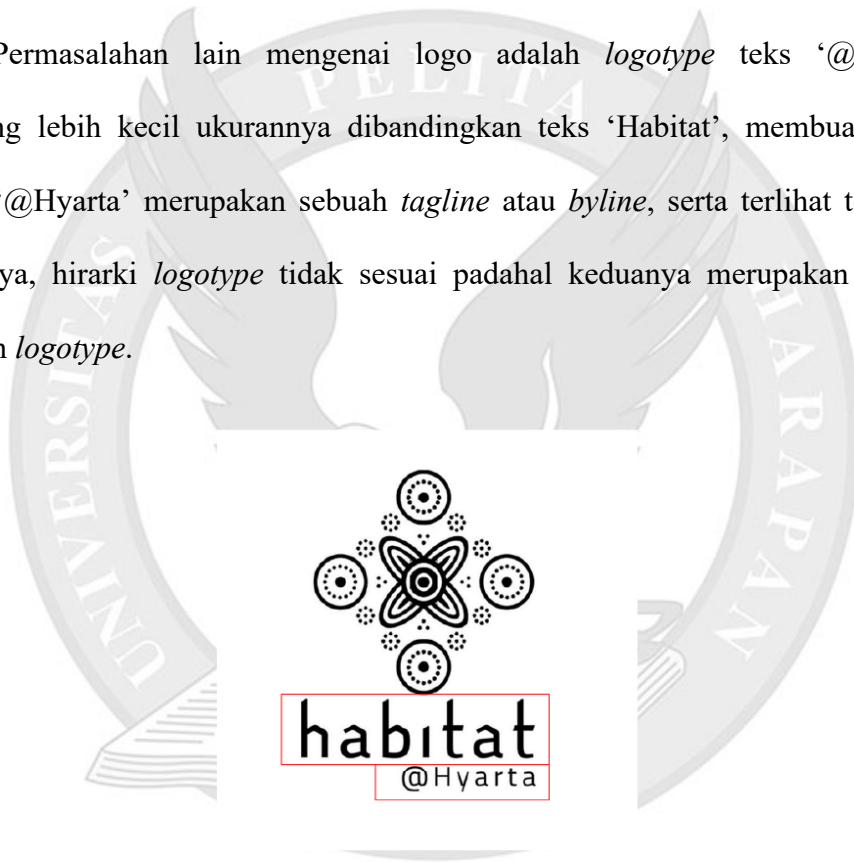


Batik Parang

Batik Kawung

**Gambar 1.2. Motif Batik Parang dan Batik Kawung  
(Sumber: Rafi, 2021; Setianingrum, 2020)**

Permasalahan lain mengenai logo adalah *logotype* teks '@Hyarta' dirancang lebih kecil ukurannya dibandingkan teks 'Habitat', membuat kesan seperti '@Hyarta' merupakan sebuah *tagline* atau *byline*, serta terlihat terpisah. Akibatnya, hirarki *logotype* tidak sesuai padahal keduanya merupakan sebuah kesatuan *logotype*.



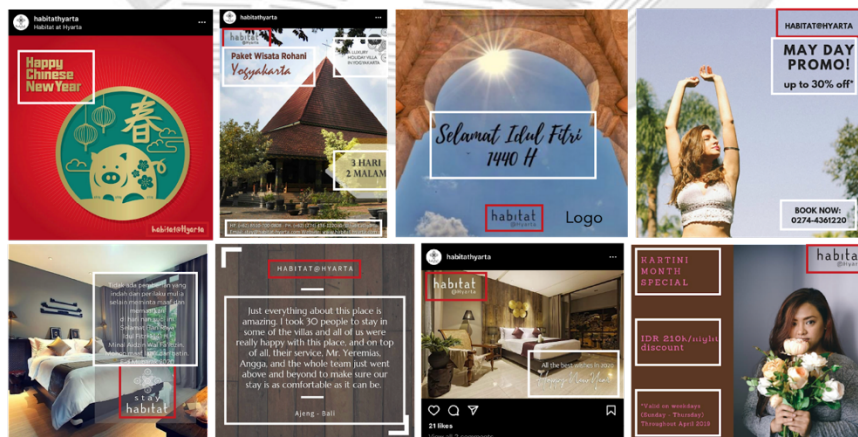
**Gambar 1.3. Permasalahan Logo Habitat @Hyarta  
(Sumber: Facebook Habitat @Hyarta, Dokumentasi Penulis, 2021)**

Permasalahan berikutnya adalah jika disandingkan dengan beberapa penginapan di Yogyakarta, logo memiliki kemiripan dengan beberapa penginapan baik villa maupun hotel yang ada di Yogyakarta.



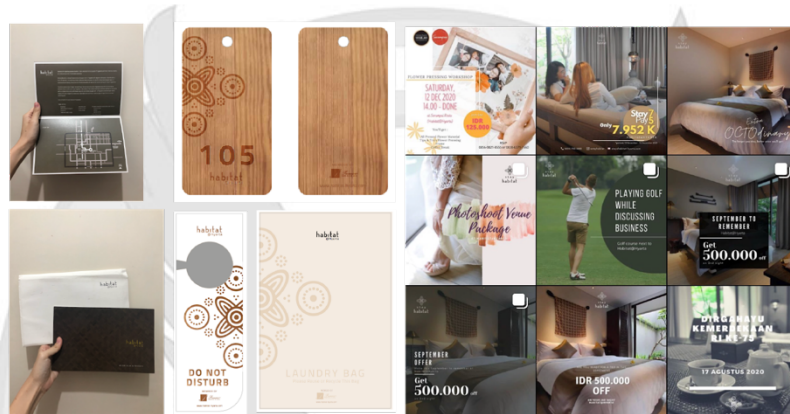
**Gambar 1.4. Logo beberapa penginapan di Yogyakarta**  
 (Sumber: Facebook Habitat @Hyarta, The Kharma Villas Yogyakarta, Grand Tjokro Yogyakarta, Grand Ambarukmo Yogyakarta, Dokumentasi Penulis, 2021)

Konfigurasi penggunaan *logogram* berupa figur batik lalu di bagian bawah terdapat *logotype* berupa nama penginapan menyerupai, sehingga tidak memenuhi tujuan logo yaitu mudah diingat dan memiliki ciri khas atau karakteristik yang harusnya dapat dibedakan dengan kompetitornya untuk memberikan identifikasi yang jelas. Melihat logo tidak dapat diidentifikasi dengan baik dan memiliki banyak permasalahan visual terutama dalam *form*, sehingga logo tidak relevan untuk jangka panjang.



**Gambar 1.5. Koherensi Logo dan Tipografi**  
 (Sumber: Instagram Habitat @Hyarta, Dokumentasi Penulis, 2019-2021)

Berdasarkan observasi terhadap aplikasi logo di sosial media, logo tidak memiliki konsistensi, mulai dari penempatan logo, latar belakang yang membuat logo tidak dapat terbaca dengan jelas, dan *logotype* 'Habitat @Hyarta' yang berubah-ubah. Jenis *typeface* yang digunakan pun sangat beragam, mulai dari *sans serif*, *serif*, hingga *script*. Lalu komposisi teks yang tidak menentu, ada yang rata tengah, rata kiri, dan rata kanan sehingga tidak terlihat sistem yang jelas.



**Gambar 1.6. Koherensi Warna**  
(Sumber: Brosur Habitat @Hyarta, Instagram Habitat @Hyarta, 2021)

Melihat dari segi warna, warna yang ingin ditonjolkan adalah warna coklat seperti contohnya pada brosur dan beberapa *amenities* namun belum terlihat jelas warna coklat yang jelas karena tidak memiliki *color palette*, sehingga warna coklat yang ditampilkan berbeda-beda. Pada poster sosial media, warna yang digunakan juga tidak menentu, tidak mencerminkan adanya harmoni dengan *amenities* atau brosur yang menggunakan warna coklat.



**Gambar 1.7. Koherensi Fotografi**  
 (Sumber: Instagram Habitat @Hyarta. Dokumentasi Penulis, 2021)

Dari segi fotografi, foto-foto yang diambil masih tidak memiliki sistem. *Tone* warna yang digunakan tidak konsisten, terlihat ingin menampilkan kesan *vintage* untuk memperkuat rasa nostalgia namun belum diaplikasikan ke dalam setiap foto, karena kesan *vintage* dapat terasa jika diturunkan saturasi warna dan kontras (Tjin, 2015). Subjek foto dapat mempengaruhi kesan *vintage*, dengan menggunakan barang-barang kuno atau model baju dan aksesoris zaman dahulu.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Habitat @Hyarta belum memiliki identitas visual yang memiliki konsistensi serta memiliki karakteristik yang seharusnya dapat dibedakan dengan kompetitornya. Karena itu rumusan masalah dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang logo yang dapat merepresentasikan Habitat @Hyarta sebagai pembeda dari penginapan serupa?
2. Bagaimana merancang ulang identitas visual yang konsisten dan berkarakteristik untuk Habitat @Hyarta?

#### **1.4. Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang ulang logo yang dapat merepresentasikan Habitat @Hyarta dan memiliki karakteristik dibandingkan dengan penginapan serupa di Yogyakarta
2. Merancang ulang identitas visual yang konsisten dan memiliki koherensi

#### **1.5. Manfaat Perancangan**

Manfaat dari perancangan antara lain:

1. Bagi entitas, dengan perancangan ulang ini diharapkan entitas memiliki citra yang lebih kuat, konsisten dan berkarakteristik
2. Bagi penulis, perancangan ini bermanfaat untuk dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat sebagai pembelajaran terhadap kasus yang nyata
3. Bagi institusi pendidikan, perancangan ini diharapkan dapat menginspirasi dan menjadi referensi dalam studi kasus perancangan ulang identitas visual lainnya

