

Perancangan *Corporate Identity* Maniva Particael Resort and Café sebagai Upaya Pencitraan Perusahaan

Maniva Particael Resort and Café Corporate Identity Design as a Company Image Effort

Aji Mohammad Riduwan, Moch. Abdul Rohman*, Joni Agung Sudarmanto

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: moch.abdul.fs@um.ac.id

Paper received: 03-01-2022; revised: 30-09-2023; accepted: 30-10-2023

Abstrak

Maniva Particael, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan. Karena masih merupakan perusahaan baru, Maniva Particael belum memiliki identitas perusahaan. Sebagai perusahaan baru yang memasuki ketatnya persaingan dalam bidang perhotelan, masalah yang dihadapi Maniva Particael salah satunya adalah membangun brand image yang positif kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan menghasilkan sebuah corporate identity dengan panduan sistem identitas perusahaan beserta penerapannya, yang merepresentasikan keunikan dan keunggulan perusahaan untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat. Manfaat dari perancangan ini perusahaan memiliki identitas yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhannya melalui prosedur penelitian dan perancangan yang baik dan benar. Sehingga dapat mencapai tujuannya dalam membangun *brand image* perusahaan. Perancangan *corporate identity* Maniva Particael ini menggunakan metode yang dikembangkan dari metode Sadjiman Ebdy Sanyoto. Hasil dari perancangan menghasilkan sebuah *corporate identity* dan *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan penggunaan atau penerapan logo dalam berbagai macam media.

Kata kunci: identitas visual; identitas perusahaan; Maniva Particael

Abstract

Maniva Particael, is a company engaged in the hospitality sector. Because it is still a new company, Maniva Particael does not yet have a corporate identity. As a new company entering the tight competition in the hospitality sector, one of the problems faced by Maniva Particael is building a positive brand image to consumers. This research aims to produce a corporate identity with the guidance of the corporate identity system and its application, which represents the uniqueness and advantages of the company to build and improve the company's image to the public. The benefit of this design is that the company has an identity that is in accordance with its characteristics and needs through good and correct research and design procedures. So that it can achieve its goal in building the company's brand image. The design of Maniva Particael's corporate identity uses a method developed from the method of Sadjiman Ebdy Sanyoto. The results of the design produce a corporate identity and a Graphic Standard Manual (GSM) as a guide for the use or application of the logo in various media.

Keywords: visual identity; corporate identity; Maniva Particael

1. Pendahuluan

Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang beregerak dalam bidang jasa yang menawarkan pelayanan kamar, makanan dan minuman, serta layanan lainnya bagi masyarakat umum (Anggraini & Noviardy, 2018). Hotel merupakan salah satu sarana pendukung utama yang menunjang perekonomian nasional melalui sektor pariwisata (Khoir, Ani, & Hartanto, 2018). Pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami pertumbuhan, peningkatan angka kunjungan wisatawan mancanegara maupun perjalanan wisatawan domestik selalu bergerak naik (Damanik, Wijayanti, & Nugraha, 2018).

Dengan berkembangnya pariwisata, maka semakin banyak pula pelaku di bidang industri perhotelan. Hal ini menimbulkan persaingan cukup ketat di antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan pelayanan tersebut (Djakaria, Hinel, & Rahman, 2022). Perusahaan dituntut untuk lebih teliti dan cermat dalam mensiasati setiap kesempatan yang muncul dan mencari strategi untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankannya. Semakin banyaknya wisatawan menunjukkan bahwa industri pariwisata di Indonesia merupakan bisnis yang dapat diandalkan (Setiyanti & Sadono, 2015) sebagai lapangan pekerjaan dan kebutuhan masyarakat sekitar.

Dengan bermodal kepemilikan lahan yang cukup luas, PT Murai Citra Mandiri memiliki sebuah perencanaan besar untuk pengembangan lahan tersebut menjadi sebuah kota mandiri. Salah satu langkah awal dari perencanaan pengembangan lahan tersebut adalah mendirikan sebuah hotel atau penginapan. Dari situ dibuatlah sebuah hotel bernama Maniva Particael.

Sebagai perusahaan baru yang memasuki ketatnya persaingan dalam bidang perhotelan, masalah yang dihadapi Maniva Particael salah satunya adalah membangun *brand image* yang positif kepada konsumen. Salah satu hal yang paling mendasar dalam membangun *brand image* perusahaan adalah sebuah logo. Dengan adanya identitas perusahaan yang baik sebuah perusahaan dapat menanamkan citranya secara efektif dan memiliki posisi tersendiri di dalam hati konsumen. Jauhari (2021) memaparkan “Apapun namanya dalam praktik, apakah itu *public relation* atau apapun, pembentukan citra perusahaan perlu dibuat secara terencana. Prosesnya dimulai dengan merencanakan identitas korporasi (*corporate identity*), lalu identitas tersebut dikomunikasikan kepada konsumen.” Logo juga digunakan sebagai identitas dari sebuah perusahaan agar mudah dikenali oleh semua pihak khususnya target konsumen pasar, dan juga pembeda dari produk lainnya (Safitri, Sarjono, & Hermanto, 2022).

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik (Azizah, Moussadecq, & Putra, 2023). Identitas perusahaan berupa filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta (Dharmawan & Yuningsih, 2022). Menurut Widiastuti, Kusumaningrum, & Handrijaningsih (2022) *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan.

Pancić, Serdarušić, & Ćucić (2023) menjelaskan tujuan dari identitas adalah meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang positif di benak masyarakat. Identitas yang ditampilkan dengan konsisten dan memberikan gambaran pada publik bahwa perusahaan tersebut konsekuen dan profesional (Kalaitzandonakes, Ellison, & White, 2023). Maka dari itu dibutuhkan sebuah perancangan *corporate identity* Maniva Particael untuk meningkatkan *brand awareness* dan memiliki identitas yang konsisten dengan citra positif agar kelak bisa berkembang pesat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Metode

2.1. Metode Perancangan

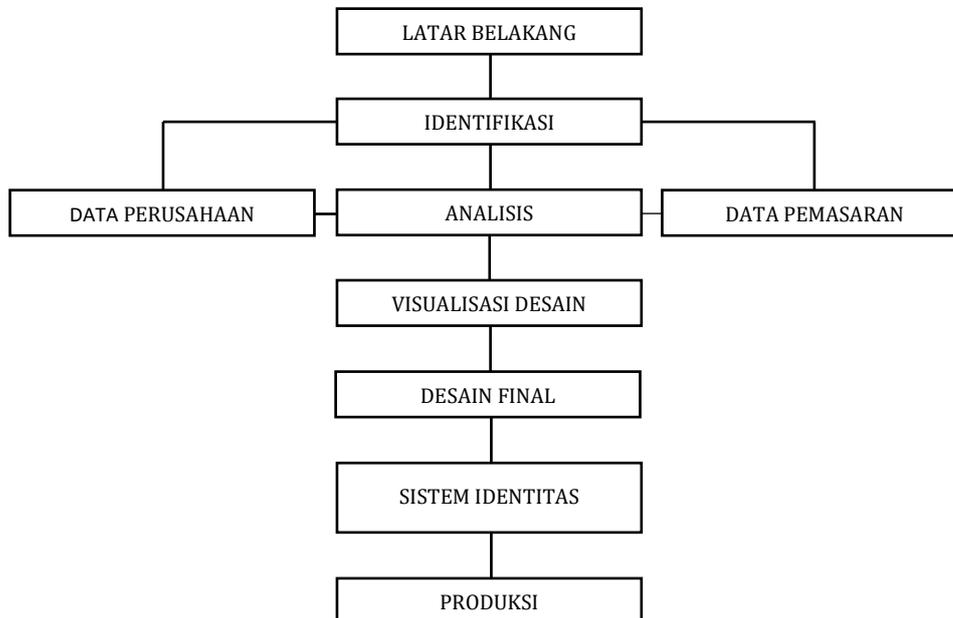
Perancangan *Corporate Identity* Maniva Particael ini menggunakan model prosedural. Model perancangan prosedural yang digunakan merupakan model kombinasi antara model perancangan yang dikemukakan Sadjiman Ebdy Sanyoto yang telah disesuaikan dengan

kebutuhan. Model perancangan yang dikemukakan oleh Sadjiman Ebdy Sanyoto dapat melengkapi dalam proses kreatif untuk menghasilkan konsep serta perancangan (Sanyoto, 2006).

Perancangan identitas visual untuk Maniva Particael ini diawali dengan proses riset beserta analisis permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, pada tahap riset tersebut dilaksanakan observasi data yang kemudian diidentifikasi. Untuk mendapatkan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan data pada pendekatan kualitatif ini, menggunakan proses wawancara terhadap pemilik usaha.

Sesudah data diperoleh dari tindakan observasi dan wawancara data dianalisis secara deskriptif berlandaskan pada keadaan objek perancangan saat ini dan kasus yang tengah dialami. Dari beberapa tahapan di atas sesudah itu akan menghasilkan satu kata kunci untuk melangsungkan proses perancangan. Sistematisa perancangan di sini dimulai dari teknik merancang, prosedur perancangan instrumen evaluasi, dan analisis desain. Untuk menyesuaikan model perancangan *corporate identity* Maniva Particael, perancangan akan melakukan penyesuaian dari model perancangan Sadjiman Ebdy Sanyoto, agar proses perancangan dapat diuraikan berdasarkan konsep dan prosedur dari desain yang dikerjakan.

Langkah-langkah perancangan menggunakan prosedur yang menyesuaikan dengan kebutuhan desain agar dapat menghasilkan desain yang efektif, efisien, dan komunikatif. Langkah-langkah perancangan menggunakan prosedur yang menyesuaikan dengan kebutuhan desain agar dapat menghasilkan desain yang efektif, efisien, dan komunikatif. Berikut sistematisa proses perancangannya:



Gambar 1. Sistematisa Perancangan (Sanyoto, 2006)

Latar belakang masalah

Memahami permasalahan yang ada, latar belakang, dan tujuan yang ingin dicapai (Creswell & Creswell, 2017) oleh Maniva Particael sebagai objek perancangan sehingga dapat menentukan rumusan masalah perancangan dan menghasilkan desain yang sesuai.

Riset dan analisis

Riset dilakukan dengan mengidentifikasi data-data yang dibutuhkan dalam perancangan sebagai modal dalam proses perancangan (Sudaryana & Agusady, 2022). Data yang dipergunakan dalam perancangan *corporate identity* meliputi data pustaka serta data lapangan. Data tersebut didapatkan melalui metode pendekatan kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dilakukan analisis meliputi kondisi dan permasalahan yang ada (Safitri et al., 2022) pada perusahaan sehingga nantinya memunculkan sebuah *keyword*/kata kunci sebagai landasan perancangan. Keseluruhan hasil riset akan dirangkum dalam *creative brief* untuk menentukan rencana dan strategi dalam melakukan perancangan *corporate identity* Maniva Particael.

Visualisasi desain

Visualisasi desain melalui beberapa tahapan dimulai dari *thumbnails*, berdasarkan *creative brief* membuat *thumbnail* yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa kasar (Armayuda & Pragadeva, 2020). Selanjutnya komputerisasi, Tahapan ini adalah pemilihan *thumbnails* yang berpotensi, kemudian dipindahkan ke komputer dan melakukan editing menggunakan software drawing computer berbasis vector sehingga menghasilkan beberapa alternatif desain. Berikutnya *review*, alternatif desain yang sudah dipilih, kemudian dilakukan pengajuan ke pihak Maniva Particael untuk berikutnya dipilih dan dilakukan evaluasi. Setelah logo sudah dipilih, selanjutnya dilakukan tahap *finishing* agar lebih matang dan siap untuk dipublikasikan.

Sistem identitas

Dalam tahap ini penulis menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi (Slade, 2016), sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain. Dalam tahap ini akan dibuat sebuah *Graphic Standard Manual*.

Produksi

Berlandaskan panduan dari sistem GSM dan penerapan dalam media internal atau eksternal maka akan segera dieksekusi dengan menggunakan identitas yang sudah ditetapkan. Dengan begitu hasil dari semuanya memiliki kekuatan hukum dan hak milik perusahaan.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Dari jenisnya, data kualitatif dibedakan menjadi data primer dan data sekunder (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada objek (Wijaya, Iriaji, & Prasetyo, 2023) perancangan “Maniva Particael” yang berbentuk opini. Data diperoleh dari narasumber yakni pemilik dan observasi terhadap objek pengamatan. Jenis wawancara yang dilakukan merupakan wawancara bebas terpimpin, yakni gabungan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin untuk mendapatkan data yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada narasumber. Narasumber dalam wawancara merupakan pemilik perusahaan untuk memperoleh data yang berhubungan langsung dengan “Maniva Particael”, seperti profil perusahaan, tugas dan fungsi struktur manajemen, visi dan misi perusahaan, dan beberapa objek yang terpaut di dalamnya.

Observasi dilakukan untuk mendapatkan data-data mengenai perusahaan. Observasi yang dilakukan pertama mencakup lokasi perusahaan yang berada di kota Batu, tempatnya berada dekat dengan jalan utama yang dilewati wisatawan. Observasi kedua meliputi pegawai dengan tugasnya beberapa diantaranya ada divisi *front office* bertugas sebagai resepsionis dan berhadapan langsung untuk menerima tamu, *back office* menjalankan proses operasional, akuntansi, finansial, administrasi, teknologi, audit, pengelolaan data, pajak, dan legal. *House keeping* bertanggung jawab dalam mengurus kebutuhan rumah tangga, seperti membersihkan setiap sudut ruangan, memasak, mengurus tagihan serta berbelanja. Observasi ketiga berkaitan dengan pelayanan yang diberikan, serta pencitraan yang diinginkan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Data Perusahaan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan CEO dan pimpinan PT Dezzava Karya Perkasa, bermula dari bisnis keluarga yang dimiliki oleh sang ayah, bernama PT Murai Citra Mandiri berdiri pada 12 Maret 2016. PT Murai Citra Mandiri yang bergerak di bidang konstruksi, merupakan perusahaan di Kota Batu yang beralamat di Kota Batu, Jawa Timur. PT Murai Citra Mandiri memiliki lahan pribadi dengan luas 28 Hektar. Bermodalkan lahan tersebut, perusahaan ini memiliki konsep besar untuk membangun kawasan bisnis mandiri dengan tampilan eksklusif dan premium di mana segala sarana yang terintegrasi menerapkan *Eco Architecture*.



Gambar 2. Masterplan PT Dezzava Karya Perkasa

Dengan lahan seluas 28 Hektar itu, pemilik dibantu oleh anaknya di awal tahun 2021 membentuk anak perusahaan bernama Dezzava Karya Perkasa. Visi dari perusahaan ini ingin mewujudkan kawasan mandiri yang premium, eksklusif, dan berstandar internasional dengan memaksimalkan semua potensi dan semua unit usaha yang ada di dalamnya. Misi dari perusahaan adalah mempunyai sumber daya manusia hebat dan profesional, mendukung, menyediakan dan merealisasikan gaya hidup masyarakat, kolaborasi, inovasi, dan realisasi konsep perancangan untuk meningkatkan kualitas yang sudah ada. Nilai perusahaan adalah perbaikan mutu yang berkelanjutan, kepuasan dalam melayani client, memprioritaskan kenyamanan client atau *customer*, pengembangan sumber daya manusia, dan inovasi. Dibentuknya anak perusahaan ini disebabkan karena selama ini, PT Murai Citra Mandiri belum banyak membuat gebrakan yang dilakukan sebagai upaya untuk memajukan perusahaan, dengan dibentuknya Dezzava Karya Perkasa, difokuskan untuk mengembangkan bisnis tersebut dalam mewujudkan misi perusahaan dan memunculkan banyak inovasi untuk memajukan perusahaan.

Salah satu yang dicanangkan dalam kawasan mandiri tersebut adalah sebuah hotel, dengan mempertimbangkan potensi dari lahan yang luas dan lokasinya tidak jauh dari pusat kota, akses jalan yang baik, dan memiliki tingkat kebisingan rendah menjadi dasar dalam pertimbangan untuk dibangun sebuah penginapan di area tersebut. Hotel tersebut dinamakan Maniva Particael.



Gambar 3. Lingkungan Maniva Particael



Gambar 4. Render lobby Maniva Particael



Gambar 5. Render café dan pool Maniva Particael

Maniva Particael berdiri pada tahun 2020, merupakan sebuah perusahaan baru yang bergerak di bidang perhotelan. Nama Maniva diambil dari nama pemilik Bapak Lukman, sebagai pemilik lahan dan Ibu Iva sebagai pemodal, Particael diambil dari kata partikel yang memiliki arti unsur dasar benda atau bagian benda yang sangat kecil dan berdimensi untuk menggambarkan konsep *cottage* sebagai unsur yang menyusun Maniva Particael. Karena masih merupakan perusahaan baru, Maniva Particael belum memiliki identitas perusahaan. Sebagai perusahaan baru yang memasuki ketatnya persaingan dalam bidang perhotelan, masalah yang dihadapi Maniva Particael salah satunya adalah membangun *brand image* yang positif

kepada konsumen. Salah satu hal yang paling mendasar dalam membangun *brand image* perusahaan adalah sebuah logo. Dengan adanya identitas perusahaan yang baik sebuah perusahaan dapat menanamkan citranya secara efektif dan memiliki posisi tersendiri di dalam hati konsumen. Maka dari itu dibutuhkan sebuah perancangan *corporate identity* Maniva Particael untuk meningkatkan *brand awareness* dan memiliki identitas yang konsisten dengan citra positif agar kelak bisa berkembang pesat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.



Gambar 6. Render exterior dan interior kamar Maniva Particael

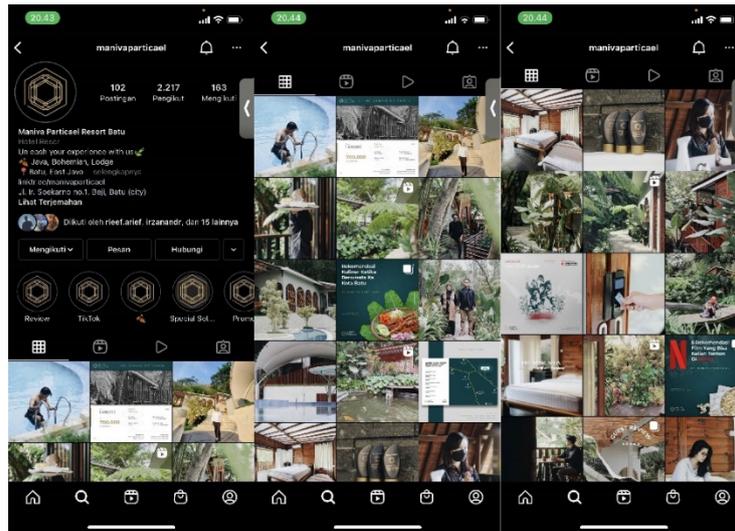
3.2. Target Audiens

Secara demografis ditujukan untuk semua jenis kelamin, berusia 21-55 tahun di masa produktif, dengan keluarga kecil. Dilihat dari segi geografis, audiens dari Maniva Particael saat ini masih terbatas pada masyarakat Jawa Timur, akan tetapi, Maniva Particael ingin tempat mereka dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dari psikografis, gaya hidup masyarakat dengan mobilitas tinggi, sehingga mencari pelarian untuk bersantai di Kota Wisata Batu. Dari segi behavioral masyarakat yang menginginkan ketenangan dan ingin berwisata ke Kota Batu. Mengutamakan kenyamanan, memiliki gaya hidup menengah ke atas.

3.3. Media Promosi

Media promosi yang akan digunakan Maniva Particael antara lain melalui banner, xbanner, umbul-umbul, brosur, flyer, dan juga sosial media seperti Instagram. Promosi yang digunakan Maniva Particael yang sudah berjalan selama ini melalui sosial media Instagram. Sosial media *online* merupakan sarana promosi yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai media utamanya.

Sosial media *online* memiliki tujuan untuk konsumen melakukan sebuah aktivitas melihat atau membeli produk atau jasa tanpa bertatap muka. Menurut Dharmawan & Yuningsih (2022), bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Susanto, Pujiyanto, & Susilo, 2022). Instagram dipilih sebagai salah satu media promosi karena memiliki fitur *insight*. *Insight* adalah alat analisis yang menyediakan data tentang demografi dan tindakan pengikut, serta konten yang diunggah. Informasi ini memudahkan untuk membandingkan konten, mengukur kampanye, dan melihat bagaimana kinerja masing-masing *posting*.



Gambar 7. Akun Instagram Maniva Particael

3.4. Metode Analisis Data

Salah satu metode analisis yang cukup populer hingga saat ini adalah SWOT. SWOT adalah singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threat* (Palgunadi, Sumarwahyudi, Wardhana, & Pramono, 2022). Hasil dari analisis ini akan dapat dijadikan sebagai acuan untuk menarik kesimpulan dalam menyusun konsep perancangan *corporate identity* “Maniva Particael” yang meliputi *positioning*, *differentiation*, dan *branding* yang baik. Sehingga dapat dihasilkan *corporate identity* yang tepat sesuai tujuan yang ditentukan.

3.5. Analisis Data

Analisis SWOT

Metode SWOT didasarkan pada suatu asumsi bahwa sebuah strategi yang efektif dapat dirancang secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dari perusahaan dan peluang yang ada di pasar untuk menekan pengaruh dari kelemahan internal yang dimiliki perusahaan, serta ancaman dari pihak eksternal perusahaan, baik itu kompetitor maupun pihak yang lain.

(1) Strength

Perusahaan memiliki banyak elemen visual yang kuat untuk dapat ditonjolkan pada elemen visual logo. Bentuk atau *shape* logo yang merupakan ide original tidak serupa dengan perusahaan pesaingnya.

(2) Weakness

Perusahaan masih baru belum memiliki identitas. Perlu waktu untuk menanamkan citranya di benak masyarakat.

(3) Opportunities

Kota Batu sudah memiliki identitas sebagai kota yang kaya dengan kekayaan alam. Memiliki banyak elemen yang kuat untuk dieksplor menjadi elemen visual logo yang menarik. Mampu merancang *corporate identity* yang lebih menarik dan *eye catching*. Riset terhadap logo-logo lain untuk menciptakan logo yang lebih original dan tidak serupa. Bentuk logo yang mengikuti trend.

(4) Threats

Terdapat banyak perusahaan yang sudah memiliki logo yang lebih menarik. Bentuk atau *shape* logo yang penampilannya hampir sama yang dapat membuat kebingungan publik.

Kesimpulan dari analisis data yang telah terkumpul berdasarkan observasi dan wawancara adalah Maniva Particael memiliki keunggulan dan kesempatan untuk lebih dikenal di kalangan masyarakat sebagai *Cottage Resort* di Kota Wisata Batu. Oleh karena itu, desain logo dilakukan sebagai *corporate identity* yang dapat menunjukkan citra dan dapat mewakili visi dan misi perusahaan dan diharapkan mampu meningkatkan citra perusahaan yang positif sehingga dapat lebih dikenal masyarakat luas dan menarik minat para konsumen.

3.6. Konsep Perancangan

Berdasarkan latar belakang identitas dan tujuan perusahaan yang hendak dicapai melalui perancangan *corporate identity* Maniva Particael memiliki tujuan perancangan berupa identitas yang menonjol pada logo “Maniva Particael” kelak adalah sebuah logo yang sederhana, *eye catching*, mudah diingat, dan mempunyai makna dan pesan yang representatif sesuai visi misi perusahaan. Tujuan berikutnya adalah membangun citra visual, yang ingin dihadirkan pada logo “Maniva Particael” ini adalah sebuah *Cottage Resort* di Kota Batu yang memiliki tampilan eksklusif dan premium di mana sarana yang terintegrasi menerapkan *Eco Architecture*.

Komponen bentuk yang digunakan sebagai logogram memakai bentuk hexagon atau segi enam. Bentuk ini dipilih karena tidak identik dengan perusahaan lainnya dan berpeluang membuat tampilannya lebih menonjol dan *eye catching*. Pemakaian huruf ataupun tipografi logo yang sesuai agar sanggup mewakili karakteristik ataupun citra dari perusahaan, menggunakan font yang terinspirasi dari prasasti romawi abad pertama ini memiliki tampilan visual yang eksklusif dan premium yang sesuai dengan pencitraan perusahaan selain itu mewakili nama perusahaan yang memiliki unsur huruf latin atau romawi. Untuk color identity Maniva Particael menggunakan warna yang berkarakter hangat untuk membawa rasa nyaman dan memberi kesan sambutan yang hangat. Warna hangat dipilih karena terinspirasi oleh skema warna yang berada di lingkungan Maniva Particael yang didominasi oleh elemen kayu yang memiliki karakter hangat.

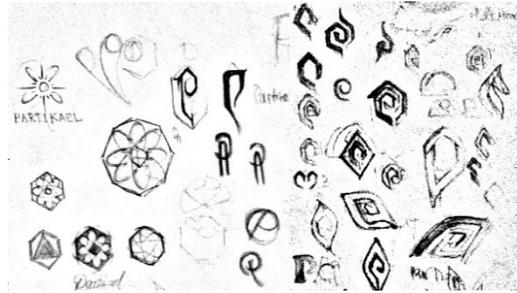
3.7. Proses Perancangan

(1) Pemilihan bentuk

Pemilihan bentuk dasar atau referensi visual selaku acuan atau langkah awal dalam pembuatan *corporate identity* “Maniva Particael”. Data tulisan maupun visual yang diperoleh bersumber pada latar belakang serta visi misi perusahaan yang berkaitan dengan bidang usaha. Bentuk yang dipergunakan dalam pembuatan *corporate identity* “Maniva Particael” menggunakan bentuk partikel, hexagon atau segi enam, dan huruf “P” yang merupakan akronim dari “Particael”.

(2) Sketch Logo

Proses perancangan logo Maniva Particael dimulai dari proses visual brainstorming atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa kasar. Tahapan ini juga termasuk pemilihan thumbnails yang berpotensi sesuai dengan kata kunci yang merepresentasikan Maniva Particael. Selanjutnya sketsa tersebut dikembangkan dan dilakukan eksplorasi variasi bentuk melalui software computer berbasis vector atau secara digital. Kemudian disempurnakan kembali menggunakan *grid* atau garis bantu agar lebih presisi dan simetris.

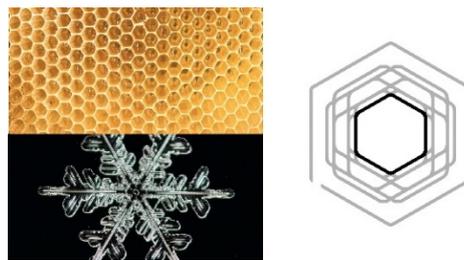


Gambar 8. *Sketch* desain logo

(3) Pengolahan bentuk logo

Inspirasi logo berasal dari sebuah partikel dan bentuk hexagon. Bentuk utama logo menggambarkan bentuk hexagon, sebab bentuk hexagon merupakan bentuk paling efisien dan terbentuk secara alami yang sesuai dengan konsep besar perusahaan membangun sebuah kawasan bisnis mandiri yang menerapkan *Eco Architecture*. Hexagon digunakan untuk menginterpretasikan efisiensi energi pada seluruh siklus kehidupan dan *Earth Friendly*. Selain itu juga digabungkan dengan bentuk sebuah atap yang menggambarkan sebuah perlindungan. Bentuk ini diambil karena hotel-hotel di Kota Batu belum ada yang menggunakan shape ini sehingga perancangan ini berpeluang membuat tampilannya lebih menonjol dan *eye catching*.

(a) Hexagon

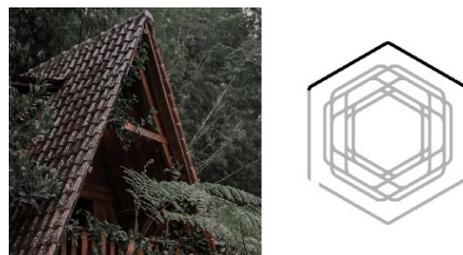


Gambar 9. Inspirasi bentuk Heksagon

Bentuk logo terinspirasi dari pola heksagon yang terbentuk di alam seperti sarang lebah dan kristal es untuk menunjukkan kenaturalan dan kesan alami. Bentuk hexagon ini dipilih karena bentuk ini adalah bentuk yang paling sesuai dalam menggambarkan konsep keberlanjutan selain itu bentuk hexagon yang digunakan merupakan hasil eksplorasi bentuk dari sebuah partikel yang membentuk sebuah segi enam

(b) Atap

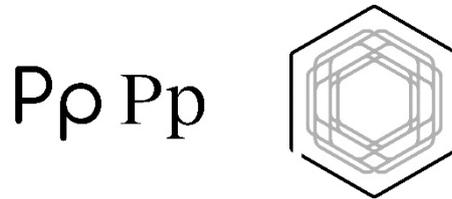
Bentuk terinspirasi dari bangunan iconic Maniva Particael yang difungsikan sebagai resepsionis yang melambangkan perlindungan dan upaya perusahaan melindungi lingkungan sekitar Maniva Particael agar tetap natural dan alami.



Gambar 10. Inspirasi bentuk bangunan Maniva Particael

(c) Huruf “P”

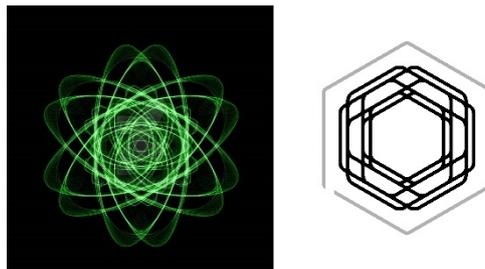
Bentuk “P” akronim dari kata “Particael” yang distilasi menjadi sebuah bentuk heksagon yang terinspirasi dari pola hexagon yang muncul di alam. Memiliki makna bahwa Maniva Particael Particael memprioritaskan kenyamanan customer.



Gambar 11. Inspirasi bentuk “P”

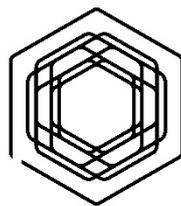
(d) Partikel

Bentuk ini terinspirasi dari partikel penggambaran sebuah unsur dasar penyusun Maniva Particael melalui setiap *cottage* yang berjumlah 12 *cottage*. *Cottage-cottage* ini diibaratkan sebagai partikel-partikel yang menyusun dan tarik menarik satu sama lain atau saling berhubungan dan membentuk sebuah pola baru.



Gambar 12. Inspirasi bentuk susunan partikel

(4) *Comprehensive layout*



Gambar 13. *Comprehensive layout*

(5) *Tipografi logo*

MANIVA
PARTICAEL

Gambar 14. Tipografi logo

Huruf atau font yang digunakan dalam desain tipografi logo “Maniva Particael” menggunakan font *Cinzel*, termasuk dalam kategori *Serif Font*. Untuk kegiatan promosi dan *corporate identity* menggunakan font *Montserrat*. *Cinzel* dan *Montserrat* adalah huruf utama yang akan digunakan untuk semua penerapan desain dan branding Maniva Particael. Font *Cinzel* dipilih karena merupakan sebuah font yang terinspirasi prasasti romawi abad pertama, maka dari itu font ini diambil untuk dijadikan tipografi logo untuk mewakili nama particael yang diambil dari bahasa latin. Selain itu font ini memiliki tampilan visual yang eksklusif dan premium yang sesuai dengan pencitraan perusahaan yang ingin ditampilkan.

(6) Alternatif logo



Gambar 15. Alternatif logo

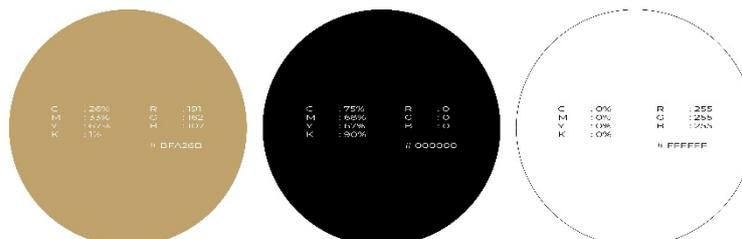
(7) Logo final terpilih



Gambar 16. Logo final

(8) Corporate color

Pemilihan warna pada logo merupakan salah satu komponen penting, karena akan digunakan sebagai color identity perusahaan yang diwakili dengan satu warna utama yaitu coklat. Warna ini dipilih karena berkarakter hangat dan menyenangkan selain itu pemilihan warna ini juga terinspirasi oleh skema warna yang berada di lokasi di mana warna yang muncul dan mendominasi merupakan warna coklat pada elemen kayu. Rustan (2009:73), menjelaskan beberapa sifat dan kesan yang ditimbulkan oleh warna coklat adalah sifat dan kesan alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, dan tabah yang mewakili pencitraan perusahaan sesuai dengan makna warna tersebut. Warna hitam dan putih dipilih sebagai warna sekunder dan untuk memudahkan dan menyesuaikan pengaplikasian logo pada berbagai macam media.



Gambar 17. Color identity



Gambar 21. Primary logo

(13) *Logo sekunder*

Logo sekunder berikut adalah konfigurasi dari logo untuk mempermudah dalam pengaplikasian logo terakit ukuran atau orientasi media. Dapat digunakan untuk kebutuhan publikasi.



Gambar 22. Secondary logo

(14) *Standar pengaplikasian logo*

Logo Standar penerapan logo perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- Wujud logo wajib dinyatakan secara utuh, benar, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- Warna Logo harus sesuai dengan standar CMYK/RGB yang telah ditetapkan.
- Dimensi, proporsi, dan *clearance area* harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- Tata letak dan perwajahan media harus menampilkan logo secara jelas untuk menghindari ketidakterbacaan.
- Penggunaan logo primer maupun logo sekunder ketika disandingkan dengan logo lain memiliki tinggi yang sama.
- Penerapan logo menyesuaikan dengan warna background. Pada background terang menggunakan logo utama atau logo hitam, sedangkan background gelap menggunakan logo utama dengan logotype putih atau putih seluruhnya.



Gambar 23. Background color test

(15) *Incorrect Usage*

Standar penerapan logo perlu menghindari beberapa hal sebagai berikut:

- Mengubah proporsi logo.
- Menambah atau menempatkan elemen lain di dalam *clear area* yang sudah ditetapkan pada logo.

- (c) Kontras logo dengan background yang kurang jelas membuat keterbacaan logo berkurang.
- (d) Menambahkan *outline* pada logo.
- (e) Memberi warna gradasi pada logo.
- (f) Mereposisi dan mendeforamsi logo.



Gambar 24. Penerapan yang tidak diperbolehkan

3.8. Hasil Perancangan

(1) Logo final

Dalam perancangan ini menghasilkan sebuah logogram dan logotype. Terdapat dua versi, logo primer dan logo sekunder. Pada logo ini ingin menggambarkan kestabilan dan keharmonisan alam. Selain itu ingin menggambarkan penginapan dengan suasana alami yang nyaman, memberikan ketenangan, dan kehangatan melalui pelayanan yang profesional.



Gambar 25. Logo primer final

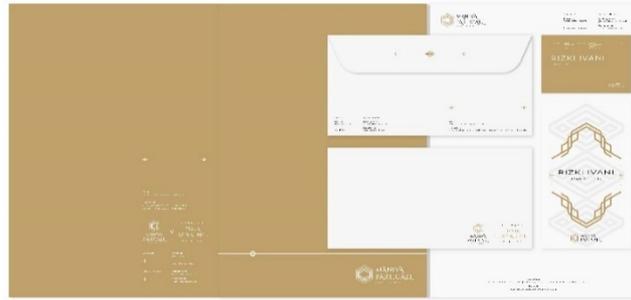


Gambar 26. Logo sekunder final

(2) Media aplikasi

(a) Stationary set & merchandise

Layout dari kartu nama dibuat minimalis dan diberi detail emboss pada logo perusahaan. Warna sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan. Tipografi menggunakan font *Montserrat* dengan *horizontal scale* 125%. Bahan pembuatan menggunakan *art paper* 310gr, *full color* satu sisi dengan dimensi kartu nama berukuran 8,5 × 5.5cm.



Gambar 27. Desain stationery set



Gambar 28. Mockup stationery set

Kop surat menggunakan kertas HVS berukuran a4 dengan ketebalan 80 gr. Desain sederhana dan tidak banyak dekorasi yang mendominasi. Hal ini bertujuan untuk membuat surat lebih efisien. Amplop berukuran 24 × 11,8 cm. warna amplop didominasi oleh warna putih dan warna *color identity* pada detail ornamen atau elemen grafis untuk menonjolkan identitas perusahaan. Warna yang dipilih untuk map adalah warna utama dari identitas perusahaan yang sudah ditetapkan. Bahan yang digunakan adalah *art paper* 310 gr berukuran A3+, bertujuan untuk memberi sedikit ruang kertas A4 agar tidak terlalu sempit.

Stempel dapat menggunakan warna coklat atau hitam. Dimensi stempel berukuran 5 x 5 cm, dapat disesuaikan menggunakan stempel trodat atau karet. Warna yang dipilih pada tanda pengenalan adalah warna utama dari identitas perusahaan yang sudah ditetapkan. Dimensi tanda pengenalan berukuran 9 × 5.5 cm dengan bahan pembuatan PVC 220 gr dicetak pada satu sisi.



Gambar 29. Mockup merchandise

Merchandise terdiri dari sebuah kaos, tumbler, mug, topi, dan *sticker*. Masing-masing mengusung tema yang minimalis dengan pemilihan warna tiap merchandise menggunakan *color identity* yang sudah ditetapkan untuk menonjolkan identitas perusahaan.

(b) *Sign system*

Material papan nama perusahaan yang digunakan dapat berupa akrilik atau logam. Warna dapat menyesuaikan dengan background. Papan nama ini dapat diletakkan di depan gerbang sebagai petunjuk lokasi atau di tenbok area resepsionis.



Gambar 30. *Mockup sign system*

Material stand sign yang digunakan merupakan kombinasi logam dan akrilik. Warna menggunakan *color identity* yang sudah ditetapkan. *Signage* ini dapat diletakkan di area jalan masuk menuju resepsionis.

(c) *Promotion item*



Gambar 31. *Mockup promotion item*

(d) *Operational item*



Gambar 32. *Mockup operational item*

(e) Room amenities



Gambar 33. Room amenities

Perancangan *corporate identity* sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk menciptakan identitas perusahaan yang original dan dapat menyampaikan citra perusahaan. Selain itu berguna sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya atau kompetitor. Dengan serangkaian proses perancangan, telah diciptakan desain logo untuk Maniva Particael beserta dengan penerapannya untuk membangun dan meningkatkan citra positif perusahaan. Setelah tercipta sebuah identitas kemudian dilanjutkan dengan penerapan pada media yang dirancang sebagai pembentukan dan penanaman citra perusahaan. Sebuah perusahaan yang memiliki karakter atau pembeda dengan yang lain akan mudah tertanam di benak masyarakat.

Maniva Particael, merupakan sebuah perusahaan baru yang bergerak di bidang perhotelan. Sebagai perusahaan baru yang memasuki ketatnya persaingan dalam bidang perhotelan, masalah yang dihadapi Maniva Particael salah satunya adalah membangun *brand image* yang positif kepada konsumen. Salah satu hal yang paling mendasar dalam membangun *brand image* perusahaan adalah sebuah logo. Dengan adanya identitas perusahaan yang baik sebuah perusahaan dapat menanamkan citranya secara efektif dan memiliki posisi tersendiri di dalam hati konsumen.

Inspirasi logo berasal dari sebuah partikel dan bentuk *hexagon*. Bentuk utama logo menggambarkan bentuk hexagon, sebab bentuk hexagon merupakan bentuk paling efisien dan terbentuk secara alami yang menginterpretasikan efisiensi energi pada seluruh siklus kehidupan dan *Earth Friendly*, sesuai dengan konsep besar perusahaan membangun sebuah kawasan bisnis mandiri dengan tampilan eksklusif dan premium di mana segala sarana yang terintegrasi menerapkan *Eco Architecture*. Selain itu juga menggambarkan sebuah perlindungan karena memiliki konsep Sustainable, memungkinkan terus bertahan dalam jangka panjang karena tidak merusak lingkungan sekitar.

4. Simpulan

Corporate Identity Maniva Particael telah terbentuk dengan menggunakan prinsip dan unsur desain untuk menghasilkan desain yang baik. Pembuatan logo dilakukan dengan observasi, analisis, dan proses berkarya. *Corporate Identity* telah dirancang secara konsisten sesuai dengan perusahaan. Dengan penerapan pada media secara tepat diharapkan masyarakat dapat

memahami pesan yang ingin disampaikan Maniva Particael untuk membantu perkembangan perusahaan dan mencapai target yang ditetapkan. Perancangan ini secara komprehensif berupa desain logo dan media aplikasi berupa desain logo beserta media aplikasinya berupa kartu nama, kop surat, *ID Card*, amplop, map, stempel, *sign*, *billboard*, papan nama perusahaan, merchandise, dan *operational item*. Penerapan dan panduan penggunaan dari logo “Maniva Particael” telah dimuat secara rinci pada rancangan *Graphic Standard Manual Book* (GSM Book). Proses *branding* tidaklah cukup sampai pada perancangan logo. Keberhasilan dari perancangan sangat terpengaruh terhadap konsistensi dan intensitas dalam mengaplikasikan hasil perancangan tersebut. Oleh karena itu, panduan sistem identitas yang telah dirangkum dalam *graphic standard manual* harap diterapkan dengan sungguh-sungguh dan profesional.

Daftar Rujukan

- Anggraini, D., & Noviardy, A. (2018). Evaluasi Kualitas Pelayanan Pelanggan Hotel. *Seminar Hasil Penelitian Vokasi (SEMHAVOK)*, 43–49. Universitas Bina Darma. Retrieved from <https://rie.binadarma.ac.id/file/journal/evaluasi-kualitas-pelayanan-pelanggan-hotel-dinesti-kayuagung-1638502279.pdf>
- Armayuda, E., & Pragadeva, R. (2020). Metode Desain dari Brand menjadi Maskot Berdasarkan Adaptasi Metode Alina Wheeler Ke Dalam Model 5M. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 277–287. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3622>
- Azizah, P. S. N., Moussadecq, A., & Putra, A. A. (2023). Redesigning the Visual Identity of Metro Culinary Tourism Destinations in Metro City. *IMAGINARY*, 1(2), 44–53. <https://doi.org/10.51353/jim.v1i2.725>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ>
- Damanik, J., Wijayanti, A., & Nugraha, A. (2018). Perkembangan Siklus Hidup Destinasi Pariwisata Di Indonesia: Analisis Berdasarkan Data Makro Badan Pusat Statistik 2002- 2012. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jnp.59470>
- Dharmawan, A., & Yuningsih, A. (2022). Strategi Marketing Public Relations Burger King Indonesia dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 384–392. UNISBA. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1555>
- Djakaria, M. R., Hinely, R., & Rahman, E. (2022). Analisis SWOT dalam Merumuskan Strategi Pemasaran pada Hotel Grand Q Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 27–35. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14231>
- Jauhari, M. (2021). *Cyber Public Relations: Membangun Kepercayaan Publik melalui Media Siber* (T. Nurdiyana, ed.). Jogjakarta: LP3DI Press. Retrieved from [http://digilib.uinkhas.ac.id/2843/1/Buku Siber Public Relations Jilid 2.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/2843/1/Buku%20Siber%20Public%20Relations%20Jilid%202.pdf)
- Kalaitzandonakes, M., Ellison, B., & White, T. (2023). Consumer responses to rebranding to address racism. *PLoS ONE*, 18(2 February), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280873>
- Khoir, F., Ani, H. M., & Hartanto, W. (2018). Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Jember Tahun 2011-2017. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 199. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8320>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC>
- Palgunadi, P., Sumarwahyudi, S., Wardhana, M. I., & Pramono, A. (2022). Perancangan Desain Website sebagai Media Promosi PT Permata Adi Nusa. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(10), 1453–1469. <https://doi.org/10.17977/um064v2i102022p1453-1469>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Safitri, N. A., Sarjono, S., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan Visual Identity sebagai Upaya Mengenalkan

Eksistensi Bliss Yoga Malang. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(3), 300–316. <https://doi.org/10.17977/um064v2i32022p300-316>

Sanyoto, S. E. (2006). *Metode perancangan komunikasi visual periklanan*. Yogyakarta: Dimensi.

Setiyanti, D. W., & Sadono, D. (2015). Dampak Pariwisata terhadap Peluang Usaha dan Kerja Luar Pertanian Di Daerah Pesisir. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 5(3), 2010–2014. <https://doi.org/10.22500/sodality.v5i3.9692>

Slade, C. (2016). Creating a Brand Identity : A Guide for Designers. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 64). London: . Laurence King Publishing Ltd.

Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish. Retrieved from

<https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=oKdgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Jika+hubungan+antara+dua+variabel+tidak+linier,+maka+mungkin+perlu+menggunakan+teknik+analisis+yang+berbeda+atau+melakukan+transformasi+data+untuk+memenuhi+asumsi+linieritas&ots=4>

Susanto, H., Pujiyanto, P., & Susilo, G. (2022). Perancangan Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Promosi Produk Distro Bujana Malang. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(8), 1173–1188. <https://doi.org/10.17977/um064v2i82022p1173-1188>

Widiastuti, S., Kusumaningrum, J., & Handrijaningsih, L. (2022). Perancangan Corporate Identity untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan. *Manajemen*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.181>

Wijaya, R., Iriaji, & Prasetyo, A. R. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Animasi Proses Pembuatan Topeng Malang untuk Meningkatkan Pemahaman Siswa Kelas X SMK. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(3), 338–352. <https://doi.org/10.17977/um064v3i32023p338-352>