

# BAB I PENDAHULUAN

## 1. 1 Latar Belakang Masalah

Liburan menjadi salah satu kebutuhan penting dan gaya hidup baru bagi manusia masa kini yang manfaatnya dapat dirasakan bagi psikologis manusia. Liburan dapat menjadi motivasi dan mendorong pemikiran yang kreatif, inovatif, dan daya juang yang lebih tinggi dari sebelumnya. Berbagai lokasi menarik di dunia menjadi daya tarik wisatawan dunia yang menghabiskan waktu berliburnya. Salah satu tujuan wisata populer bagi wisatawan dalam maupun luar negeri untuk berlibur adalah Bali. Pulau Bali menawarkan berbagai macam objek wisata yang tersebar di setiap bagian pulau Bali. Dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara di Bali terus mengalami peningkatan. Tingginya tingkat kunjungan wisatawan di Bali mempengaruhi tumbuhnya penginapan-penginapan baru yang ditujukan untuk menampung wisatawan asing maupun domestik yang dikelola secara privat maupun korporat.

Pertumbuhan berbagai macam penginapan di Bali saat ini membuat persaingan di bisnis penginapan menjadi semakin ketat. Setiap penginapan berlomba-lomba memberikan penawaran istimewa untuk menginap di hotel maupun villa mereka. Bagi wisatawan sendiri bukan hanya penawaran harga saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tempat menginap mereka selama berkunjung di Bali. Suasana dan fasilitas yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan bagi para wisatawan. Untuk penyebaran hotel di Bali sendiri mulai dari hotel berbintang satu hingga lima tersedia di pulau Bali. Pengelola penginapan bersaing untuk mendapatkan perhatian calon pengunjung di penginapan mereka mulai dari menawarkan berbagai jenis penginapan seperti penginapan kelas melati yang ditujukan bagi wisatawan dengan anggaran wisata terbatas seperti *backpacker* maupun wisatawan yang hanya membutuhkan tempat untuk sekedar menyimpan barang dan beristirahat hingga penginapan mewah yang menawarkan fasilitas lengkap dan nyaman seperti lokasi yang sedikit jauh dari keramaian ibu kota,

akses yang dekat dengan wisata alam, serta menawarkan pengalaman menginap di lokasi dengan pemandangan yang indah bahkan beberapa penginapan memiliki pantai pribadi. Selain dari segi fasilitas dan lokasi, pengelola hotel juga berusaha membangun kesan tersendiri bagi penginapan mereka. Pengelola hotel menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan konsumen yang dituju dan fasilitas yang dimiliki untuk mengambil perhatian calon pengunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat iklan yang menarik dan yang paling dasar adalah melalui logo yang digunakan. Masyarakat saat ini sudah lebih cerdas dalam memilih yang terbaik untuk dirinya. Logo menjadi elemen pertama yang dapat konsumen tangkap dan memberikan kesan pertama untuk konsumen mengenai penginapan yang ditawarkan.

Logo tersebut memiliki tugas untuk menjadi media yang secara tidak langsung mempresentasikan bagaimana penilaian yang ingin dilihat oleh konsumen dari penginapan yang ditawarkan. Logo memberikan identitas yang berbeda dari setiap penginapan yang ada dan menjadi tanda tersendiri bagi penginapan. Penggunaan dan pemilihan logo yang tepat dan ideal sangat penting bagi penginapan sendiri, karena logo juga dapat mencerminkan budaya perusahaan yang diaplikasikan oleh pengelola penginapan.

Untuk itu perlu adanya perancangan logo yang tepat dan ideal serta memberikan kesan yang diinginkan oleh pengelola. Salah satu penginapan yang menawarkan fasilitas yang menarik bagi wisatawan di Bali adalah The Bay. The Bay merupakan fasilitas liburan dan resor yang terdiri vila dan hotel dan lain-lain yang sedang berada dalam tahap pembangunan, The Bay berlokasi di kawasan terpadu Pecatu Indah Resort, Bali. The Bay menawarkan pemandangan ke laut dan danau dengan panorama alam yang indah. Kawasan vila ini jaraknya cukup dekat dengan pantai *Dreamland (New Kuta Beach)* yang terkenal dengan pasir putihnya dan ombak yang besar setinggi 2 meter untuk olahraga berselancar. Selain menyelesaikan pembangunan vila, hotel, *condotel*, dan lain-lain yang sudah direncanakan, The Bay perlu memperkuat identitasnya sebagai bagian dari pengenalan fasilitasnya ke kalangan masyarakat.

Dengan gambaran tersebut, The Bay perlu memperkuat kesan yang ingin ditampilkan kepada calon konsumen selain melalui arsitektur bangunan, pemandangan yang ditawarkan, dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki yaitu dengan memperkuat penampilan logo sebagai kesan pertama bagi calon pengunjung dan digunakan juga sebagai identitas pembeda dari penginapan lain serta sebagai tanda kepemilikan dan juga menunjukkan kualitas dari The Bay sendiri. Karena itu dibutuhkan konsep yang matang untuk membuat logo yang ideal dan sesuai dengan The Bay. Dengan dibuatnya perancangan logo untuk The Bay diharapkan logo tersebut dapat menyampaikan kualitas yang dimiliki dan ditawarkan oleh The Bay sehingga dapat membangun *brand identity* dari The Bay.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

- a. Pertumbuhan pariwisata diikuti dengan pesatnya pertumbuhan penginapan di Bali sehingga persaingan penginapan di Bali semakin ketat.
- b. Dibutuhkan Identitas yang kuat untuk menghadapi persaingan penginapan yang ketat
- c. The Bay memiliki berbagai fasilitas yang berbeda dari penginapan lain yang belum diketahui oleh banyak wisatawan.
- d. The Bay belum memiliki identitas atau logo yang menunjang citra perusahaan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan yang akan dijawab nantinya melalui perancangan brand identity The Bay. Adapun rumusan yang ingin disampaikan antara lain sebagai berikut :

” Bagaimana mendesain logo yang tepat untuk dijadikan sebagai identitas dari The Bay ?”

### 1.3 Fokus Permasalahan

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan dalam kaitannya dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual (DKV), konsentrasi *Technopreneurship*, maka ruang lingkup proyek tugas akhir ini berkisar pada hal yang dapat diolah dan ditangani melalui pendekatan DKV. Perancangan ini ditujukan untuk mendesain logo dan *Graphic Standar Manual* (GSM) dari The Bay. Batasan yang akan diangkat selama proyek tugas akhir antara lain :

- a. Perancangan *brand identity*.
- b. Perancangan visual media melalui *Graphic Standard Manual* (GSM).
- c. Media logo akan diterapkan pada The Bay pada tahun 2014.
- d. Perancangan ini ditujukan untuk The Bay di Pecatu Indah Resort, Bali.

### 1.4 Tujuan Perancangan

“Melakukan perancangan logo dan panduan penggunaan logo atau GSM (*Graphic Standard Manual*) dari The Bay.”

### 1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data laporan magang melalui metodologi:

- a. Metode Wawancara

Menurut Prabowo (1996) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan informasi yang ingin diketahui kepada seseorang responden, Caranya bisa dengan bertatap muka langsung atau dengan mengajukan pertanyaan tertulis dan dijawab dengan tertulis.

Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai perusahaan yang bertanggung jawab membangun proyek The Bay yaitu Olympus Development, mengenai The Bay dan citra yang ingin ditampilkan melalui desain *brand identity* The Bay.

b. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang yang dapat sekaligus dihubungi (Soewardikoen, 2013 :25). Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Metode kuesioner dilakukan kepada konsumen yang sesuai dengan target dari The Bay mengenai selera dari konsumen dan mengenai *brand identity* dari sebuah penginapan.

c. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir,1988: 111).

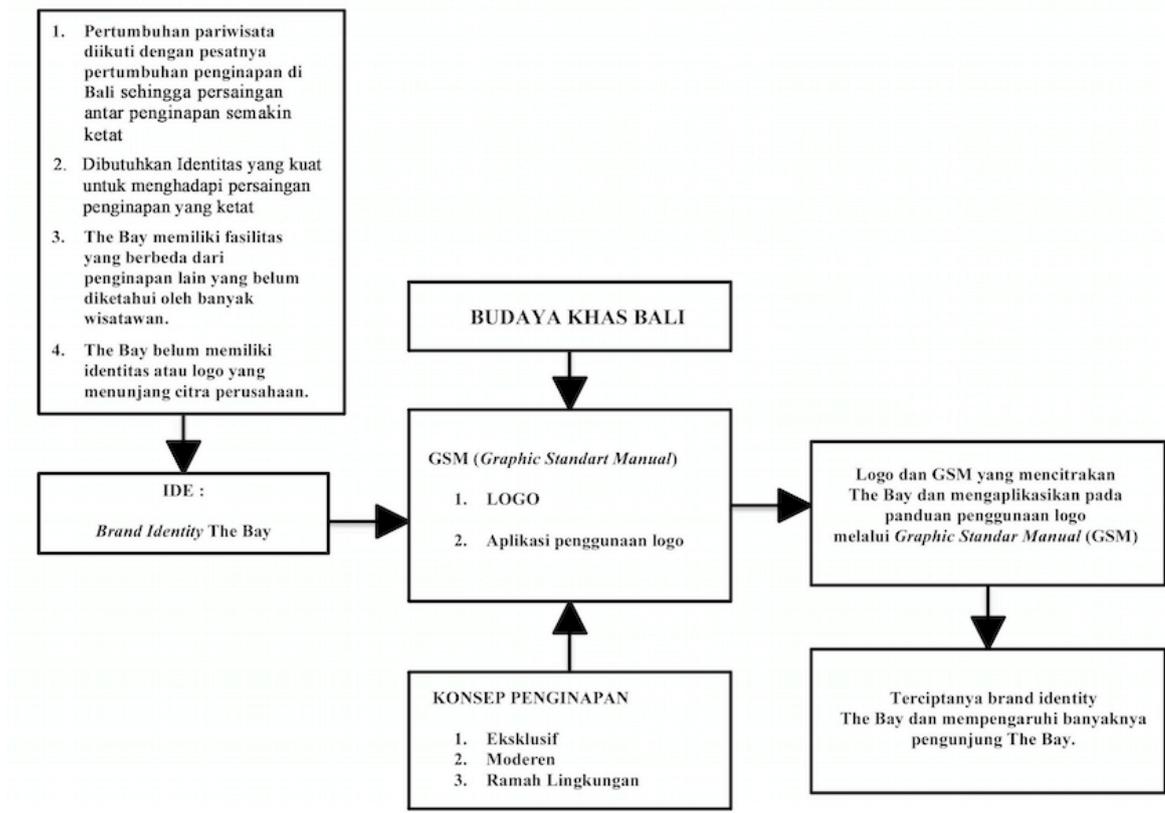
Studi pustaka dilakukan dengan membaca dan mencari referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi yang dijadikan panduan dalam penyusunan laporan tugas akhir dan pembuatan karya.

## 1.6 Cara Analisis Data

### 1. Analisis Matriks Program Sejenis

Melakukan perbandingan dengan program-program sejenis dan menganalisis semua aspek hingga didapatkan kesimpulan yang dapat digunakan pada perancangan. Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan (Sowardikoen, 2013:50). Analisis ini dilakukan pada penginapan yang ada di sekitar pulau Bali untuk menjadi panduan dalam merancang logo dan analisis wisata pantai sejenis di Asia Tenggara sebagai panduan dalam menerapkan ciri khas sebuah daerah pada perancangan sebuah logo.

### 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Skema Kerangka Perancangan

## **1.8 Pembabakan**

Pembahasan masalah pada perancangan ini disusun menurut sistematika penulisan yang ada, sehingga akan menghasilkan konsep dasar yang sesuai untuk mendukung karya yang dihasilkan.

### **Bab I Pendahuluan**

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus permasalahan, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, cara analisis data, skema perancangan, dan pembabakan dari perancangan desain yang dibuat untuk The Bay.

### **Bab II Dasar Pemikiran**

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran yang digunakan sebagai pijakan pada perancangan logo The Bay serta teori analisis dan data yang digunakan agar logo dapat dibuat secara ideal dan tepat.

### **Bab III Data dan Analisis Masalah**

#### **a. Data**

Menjelaskan berbagai data yang berkaitan dengan obyek perancangan antara lain data mengenai perusahaan pelaksana pembangunan The Bay (Olympus Development) dan The Bay yang didapat dari hasil wawancara dan kuesioner.

#### **b. Analisis**

Berisi pengolahan berbagai data yang dijelaskan melalui teori yang digunakan pada Bab II dengan fakta yang didapat dalam bagian data. Analisis dilakukan terhadap konsumen dan pegawai perusahaan dan juga sesuai dengan teori yang digunakan pada perancangan. Analisis analisis diharapkan untuk menghasilkan strategi perancangan logo The Bay.

#### **Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan konsep komunikasi (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media yang digunakan), dan konsep visual (huruf, bentuk, warna, gaya, visual) yang dipergunakan dalam perancangan. Hasil Perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

#### **Bab V Penutup**

Menjelaskan kesimpulan dari perancangan yang telah dilakukan, karya yang dihasilkan, dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.