

**PERANCANGAN DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEBAGAI PENUNJANG IDENTITAS
KORPORASI DAN PROMOSI HOTEL MELIA
PUROSANI YOGYAKARTA**



TUGAS AKHIR KARYA DISAIN

Oleh :

YUNI PRABANGKARA

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
1 9 9 8**

UPA PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA
7503 / DK 198
728.5 Pra p
05 APR 1999



**PERANCANGAN DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEBAGAI PENUNJANG IDENTITAS
KORPORASI DAN PROMOSI HOTEL MELIA
PUROSANI YOGYAKARTA**



TUGAS AKHIR KARYA DISAIN

Oleh :

YUNI PRABANGKARA

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
1 9 9 8**

**PERANCANGAN DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEBAGAI PENUNJANG IDENTITAS
KORPORASI DAN PROMOSI HOTEL MELIA
PUROSANI YOGYAKARTA**



TUGAS AKHIR KARYA DISAIN

Oleh :

YUNI PRABANGKARA

No. Mhs. : 9310644023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual
1 9 9 8**

Tugas akhir ini telah diterima dan disetujui oleh tim penguji
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
pada tanggal : 4 Juli 1998



Drs. Margono Sastrosuodiro.
Pembimbing I / Anggota.



Drs. Wibowo.
Pembimbing II / Anggota.



Dra. Suastiwi, M. Des.
Cognate (Penguji Ahli) /
Anggota.



Drs. Baskoro Suryo Banindro.
Ketua Program Studi Disain
Komunikasi Visual / Anggota.



Drs. M. Umar Hadi, MS
Ketua Jurusan Disain / Ketua
Tim / Anggota.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sun Ardi, S.U.
NIP. 130321410

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan Semesta Alam atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Karya Disain ini dapat terlaksana dengan baik. Tangan Tuhan telah berkarya melalui mereka yang telah banyak membantu saya hingga selesainya pameran tugas akhir ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, perkenankan saya mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

- Bapak Drs. Sun Ardi, SU., selaku Dekan FSR – ISI Yogyakarta.
- Bapak Drs. M. Umar Hadi, MS., selaku Dosen Wali dan Ketua Jurusan Disain FSR – ISI Yogyakarta.
- Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual FSR – ISI Yogyakarta.
- Bapak Drs. Margono Sastrosoediro selaku Pembimbing I
- Bapak Drs. Wibowo selaku Pembimbing II
- Ibu Nana Pardiana selaku Personel Manager Hotel Meliá Purosani Yogyakarta.
- Mbak Dwi Hastuti, Mbak Wilandari, Mas Cipto dan segenap karyawan Hotel Melia Purosani Yogyakarta atas segala bantuan dan dukungannya.
- Adi Winata Kosasih, SE atas segala kasih dan dukungannya.
- Papa dan Mama, atas segala bantuan materi, semangat dan kasihnya.
- Yus, untuk segala jerih payah dan dukungannya.
- Mas Hasto, dan pimpinan serta segenap karyawan Multi View atas segala kerjasama dan jerih payahnya (*thank you so much !*).
- Gandos, Inta, dan Stefie, atas bantuan dan dukungannya (*I love you, guys !*).
- Serta seluruh sahabat dan rekan-rekan civitas academica yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu di sini.

Akhir kata, walau jauh dari kata ‘sempurna’ semoga tugas akhir karya disain ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 1 Agustus 1998

Penulis

RINGKASAN

Dari sekian banyak tempat tujuan wisata di Indonesia , Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y) adalah salah satu kota wisata yang cukup potensial. Selain menyandang predikat sebagai kota pelajar, kota perjuangan, dan merupakan pusat kebudayaan Jawa, dengan dikelilingi oleh alamnya yang menawan, membuat Yogyakarta menjadi tempat tujuan wisata kedua setelah Bali. Dalam kurun waktu enam tahun ini, tercatat sejak pemerintah mencanangkan Dekade Kunjungan Wisata Indonesia, terjadi lonjakan yang menarik dari jumlah wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnu) yang tinggal di hotel berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kenaikan tingkat hunian hotel berbintang ini ternyata memberikan dampak yang ketat dalam bisnis perhotelan. Hal ini terbukti dari jumlah hotel berbintang yang meningkat di luar dugaan. Sejak tahun 1990 hingga semester akhir tahun 1997 jumlah hotel berbintang di D.I.Y mengalami peningkatan hingga 310 %, yaitu dari 10 hotel saja di tahun 1990 menjadi 31 hotel di tahun 1997.

Oleh karena itu diperlukan strategi periklanan yang tepat sasaran dan representatif yang diperlukan untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Demikian pula Hotel Meliá Purosani Yogyakarta yang menyandang predikat sebagai hotel berbintang lima yang terletak di tengah kota, dengan fasilitas dan pelayanan yang prima, dirasakan masih perlu untuk merencanakan sekaligus merancang disain komunikasi visual yang lain daripada komunikasi visual yang ada saat ini untuk mempertahankan kredibilitas dan citra, serta mampu meningkatkan tingkat hunian Hotel Meliá Purosani Yogyakarta dalam pasar perhotelan D.I.Y khususnya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
RINGKASAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Permasalahan.....	3
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tinjauan Perancangan.....	7
E. Lingkup Perancangan	7
F. Langkah-langkah Perancangan.....	8
BAB II IDENTIFIKASI	11
A. Identifikasi Data	11
1. Data Produk	11
1.1. Informasi Perusahaan.....	11
1.2. Informasi Induk Perusahaan.....	12
1.3. Tinjauan Produk.....	12
1.4. Tinjauan Fasilitas dan Service	15
1.5. Tinjauan Harga Kamar.....	20
1.6. Tinjauan Promosional	21
2. Data Pemasaran	23
2.1. Potensi Pasar	23
2.2. Produk yang Dipasarkan	24
2.3. Posisi Produk.....	24
2.4. Pesaing	25
2.5. Sarana Komunikasi Visual yang Telah Ada	26
B. Analisis Data.....	26
1. Analisis Data	26
2. Kesimpulan Analisis Data	29
BAB III KONSEP DISAIN	30
A. Sintesis.....	30
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	30

a)	Tujuan Pemasaran	30
b)	Strategi Pemasaran	30
2.	Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan	32
a)	Tujuan Komunikasi Periklanan	32
b)	Strategi Periklanan	33
3.	Tujuan Media dan kreatif	35
B.	Konsep Media	35
1.	Tujuan Media	35
2.	Strategi Media	39
a.	Khalayak Sasaran	39
b.	Media Mix	39
3.	Program Media	40
4.	Biaya media	42
C.	Konsep Kreatif	43
1.	Tujuan Kreatif	43
2.	Strategi Kreatif	43
a.	Isi Pesan	43
b.	Bentuk Pesan	44
c.	Strategi Visual	44
3.	Program Kreatif	45
3.1.	Tema Pokok dan Tema Pendukung	45
1)	Tinjauan <i>Brandname</i> dan Logo	45
2)	Tinjauan Headline	46
3)	Tinjauan Sub Headline	47
4)	Tinjauan Bodycopy atau Teks	48
5)	Tinjauan Slogan	50
6)	Tinjauan <i>Closing Words</i>	51
7)	Tinjauan Ilustrasi	51
3.2.	Pedoman Bentuk Kreatif	51
BAB IV	LAYOUT	60
BAB V	PENUTUP	93
A.	Kesimpulan	93
B.	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Perkembangan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara di D.I.Y Tahun 1990 – 1996	101
Tabel 2.	Perkembangan Hotel Berbintang di D.I.Y Tahun 1990 – 1997....	102
Tabel 3.	Perkembangan Tamu Wisatawan Mancanegara di Hotel Berbintang di D.I.Y Tahun 1990 – 1996 (Per Kebangsaan).....	103
Tabel 4.	Frekuensi Pemuatan	104



DAFTAR GAMBAR

Disain <i>Billboard</i>	105
Disain Poster untuk di dalam <i>Lift 1</i>	106
Disain Poster untuk di dalam <i>Lift 2</i>	107
Disain Poster untuk di dalam <i>Lift 3</i>	108
Disain Iklan Majalah 1.....	109
Disain Iklan Majalah 2.....	110
Disain Iklan Majalah 3.....	111
Disain Iklan Surat Kabar 1.....	112
Disain Iklan Surat Kabar 2.....	113
Disain <i>Fact Sheet</i>	114
Disain <i>Direct Mail Folder</i>	115
Komposisi Peletakan Disain <i>Direct Mail Folder</i>	116
Disain <i>Storyboard Slide Still + 3 D Titling</i>	117
Suasana Pameran.....	118

BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia untuk melakukan perjalanan sudah ada sejak berabad yang lalu. Para pejabat kerajaan di jaman dahulu, bahkan termasuk raja sering melakukan perjalanan jauh untuk berburu maupun inspeksi ke daerah-daerah kekuasaannya. Karena jauhnya jarak dan seringnya mereka melakukan perjalanan, maka mulailah muncul apa yang dinamakan *inn* (penginapan pinggir jalan).¹ Hingga kemudian pada abad 18 di London, Inggris mulai diperkenalkan kata *hotel* sebagai *hotel gami* yaitu sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana tempat menginap/tinggal untuk jangka waktu tertentu. Kata hotel sendiri adalah perkembangan dari bahasa Perancis “ *hostel* “ yang diambil dari bahasa Latin “ *hospes* “ dan secara resmi diperkenalkan kepada masyarakat umum tahun 1797.²

Kini seiring dengan bertumbuhkembangnya bisnis pariwisata dan sejalan dengan perkembangan jaman, akomodasi tidak hanya sekedar sebagai sarana tempat tinggal atau tempat menginap semata, tetapi sudah berkembang ke arah pemenuhan kebutuhan lainnya seperti status dan fasilitas penunjang lain yang pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman, aman dan kemudahan sarana dalam bepergian.

¹Saleh Wahab, “ *Pemasaran Pariwisata*”, (Jakarta : Pradnya Paramita, 1992) hal. 21.

²Yuli Parwati, “ *House Keeping*”, (Bandung : Bina Cipta, 1987) hal. 14.

Dari sekian banyak tujuan wisata di Indonesia, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y) adalah salah satu daerah wisata yang cukup potensial. Peranannya sebagai kota perjuangan, daerah pelajar dan pusat pendidikan, serta daerah pusat kebudayaan, ditunjang oleh panoramanya yang indah, telah mengangkat Yogyakarta sebagai daerah yang menarik untuk dikunjungi dan menjadi daerah tujuan wisata kedua setelah Bali. Dalam lima tahun ini, sejak pemerintah mencanangkan Dekade Kunjungan Wisata Indonesia, tercatat lonjakan yang menarik dari wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) yang tinggal di hotel berbintang di D.I.Y. (lihat tabel 1). Kenaikan jumlah wisman dan wisnus ini ternyata memberikan dampak persaingan yang ketat dalam bisnis perhotelan. Hal ini terbukti dari kenaikan jumlah hotel yang di luar dugaan, sejak tahun 1990 hingga semester terakhir tahun 1997 jumlah hotel berbintang di D.I.Y. mengalami kenaikan hingga 310 % (lihat tabel 2), yaitu dari 10 hotel saja di tahun 1990 menjadi 31 hotel di tahun 1997. Adapun ketiga puluh satu hotel berbintang tersebut adalah sebagai berikut :

- 4 hotel berbintang lima
- 9 hotel berbintang empat
- 6 hotel berbintang tiga
- 4 hotel berbintang dua
- 8 hotel berbintang satu

Hal ini menjadi suatu tantangan yang menarik untuk menciptakan suatu strategi periklanan yang dapat meningkatkan citra sekaligus meningkatkan rating tingkat hunian di tengah suasana persaingan yang makin kompetitif ini. Dengan

demikian tidak dapat lagi dikatakan bahwa hotel hanya menjadi suatu sarana akomodasi semata, tetapi juga mampu menunjang prestise bagi penggunanya sekaligus dapat memadukan kebutuhan berwisata dan perjalanan bisnis. Demikian juga dengan Hotel Meliá Purosani Yogyakarta yang menyandang status sebagai hotel berbintang lima, dengan letak lokasi yang sangat strategis di tengah kota, harus cukup jeli untuk membaca situasi pasar dan kebutuhan masyarakat, sehingga dapat terus mengimbangi kebutuhan tersebut dan berusaha untuk menanamkan image tertentu yang dapat mengena, sehingga bila berkunjung ke Yogyakarta, seseorang akan memilih untuk tinggal di hotel ini.

B. Pokok Permasalahan

Hotel Meliá Purosani Yogyakarta adalah sebagai hotel dengan kualifikasi bintang lima pertama di Yogyakarta memiliki jumlah kamar 299 buah. Diresmikan pada tanggal 7 April 1995 (*Grand opening*) oleh Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Bapak Joop Ave, sebelumnya telah dibuka sebagai *Soft Opening* pada tanggal 29 Juli 1994. Hotel ini terletak di Jalan Suryotomo No. 31, Yogyakarta, yang termasuk dalam wilayah Kelurahan Ngupasan, Kecamatan Gondomanan, Kotamadya Yogyakarta.

Secara fisik, bangunan hotel mengadaptasi dari budaya Jawa dengan ciri bentuk atap limasan yang bertingkat, dan disesuaikan dengan bangunan sekitarnya sehingga terlihat harmonis / serasi. Hal ini lebih kentara bila dilihat dari *Banquet Parkir Area / Zone C*, yang bersebelahan dengan bangunan pasar induk Beringharjo dan lingkungan kampung hunian masyarakat. Bangunan ini didirikan di atas tanah

yang dulunya digunakan sebagai pabrik pengolahan besi milik Pemda DIY, yaitu Purosani, oleh karenanya diambil namanya sebagai bagian nama dari hotel ini. Patut diketahui bahwa arti nama Purosani menurut budaya Jawa yaitu nama sejenis besi bahan keris yang berkualitas baik.

Hotel Meliá Purosani Yogyakarta adalah salah satu hotel yang termasuk dalam suatu perusahaan jaringan hotel internasional yang dikelola oleh *Sol Meliá* yang berpusat di *Palma de Mallorca*, Spanyol. Perusahaan ini didirikan di Spanyol pada tahun 1956 oleh **Mr. Gabriel Escarrer**, presiden dan pimpinan perusahaan. Dewasa ini, *Sol Meliá* hadir di 25 negara dengan jumlah hotel 205 buah. Masih banyak proyek lainnya di seluruh dunia yang masih dalam tahap perencanaan. *Sol Meliá* merupakan perusahaan hotel papan atas di Spanyol dan menduduki posisi di antara 15 hotel chains terbesar di dunia. *Sol Meliá* terbagi dalam Meliá Hoteles dan Sol Hoteles.

Meliá Hoteles terbagi atas kategori sebagai berikut :

- Gran Meliá - bintang 5 deluxe
- Meliá - hotel kota berbintang 4 sampai 5
- Meliá Confort - hotel - hotel berbintang 3 dengan
memberi nilai lebih atas uang

Sol Hoteles (sebagian besar hotel berjenis resort) terbagi atas kategori sebagai berikut:

- Sol Elite - kategori hotel superior
- Sol Club - konsep klub resort; di kelas elite
- Sol - hotel berjenis resort

- Sol Inn - menawarkan hotel-hotel untuk bisnis dan wisatawan
- Paradisus -
 1. Konsep dengan harga yang ditawarkan sudah termasuk 3 kali makan (semua fasilitas sudah termasuk di dalam harga tersebut)
 2. Kemewahan, semua termasuk resort

Hotel Meliá Purosani - Yogyakarta termasuk dalam kategori Meliá dan merupakan satu di antara 205 hotel grup Meliá di dunia, dan merupakan satu di antara tujuh hotel grup di Indonesia. Pemilik (*owning company*) perusahaan ini adalah **PT. Purosani Sri Persada**, yang berkantor di Jl. DI. Panjaitan No. 40, Jakarta, dengan direktur Drs. Beng Liem Tan, Branch Manager PT. Purosani Sri Persada untuk wilayah DIY adalah Bapak Johny Setiawan, MBA.

Hotel Meliá Purosani secara nasional telah dikenal oleh masyarakat umum. Bahkan secara kualitas pun telah cukup dikenal di kalangan biro perjalanan internasional. Pokok permasalahan pun timbul dalam merencanakan strategi periklanannya, mengingat makin ketatnya persaingan di antara hotel-hotel berbintang yang tumbuh pesat di D.I.Y. ini dalam menjaring pengunjung dan mempertahankan pelanggannya. Untuk itu sudah saatnya bagi Hotel Meliá Purosani Yogyakarta untuk merumuskan strategi periklanannya dengan merencanakan dan merancang konsep promosi melalui komunikasi secara visual untuk meningkatkan citra Hotel Meliá Purosani Yogyakarta.

Adapun perumusan strategi periklanan tersebut tentunya masih berorientasi

pada citra korporasi hotel yang sudah ada seperti identitas logo beserta warnanya. Hanya kali ini perlu lebih ditonjolkan lagi ciri khas kedaerahannya dan mengkoordinasikan semua produk komunikasi visual sesuai dengan filosofi Hotel Meliá Purosani Yogyakarta.

Dengan adanya pendekatan ini diharapkan Hotel Meliá Purosani Yogyakarta akan mampu meningkatkan citra yang ada selama ini dan mampu menduduki rating tingkat hunian tertinggi perhotelan di D.I.Y. dan identitas korporasinya akan menjadi simbol status bagi pelanggan sehingga menimbulkan kesan dan prestise tersendiri bahwa berkunjung ke Yogyakarta berarti tinggal di Hotel Meliá Purosani.

C. Rumusan Masalah

Positioning Hotel Meliá Purosani Yogyakarta sudah menduduki peringkat utama dalam pasar perhotelan di D.I.Y., untuk itu diperlukan sikap mempertahankan dan meningkatkan stabilitas citra terhadap pangsa pasar yang semakin kompetitif ini. Upaya apa sajakah yang diperlukan Hotel Meliá Purosani Yogyakarta sehubungan dengan perencanaan dan perancangan sebuah identitas korporasi regional yang representatif?

Tentunya di samping mempertahankan dan meningkatkan citra, perlu juga Hotel Meliá Purosani untuk meningkatkan *point* penjualannya. Dalam strategi pemasaran dikenal metode yang disebut *Promotional Mix*, yaitu : *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Publicity* (publisitas), *Sales Promotion* (promosi penjualan) dan *Advertising* (periklanan). Maka untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan *point selling* Hotel Meliá Purosani Yogyakarta, perlu diupayakan bagaimana dan apa

sajakah media yang diperlukan dalam perancangan komunikasi visualnya ?

D. Tujuan Perancangan

1. Menerapkan nilai USP (*Unique Selling Proposition*) yang dapat memberikan daya tarik bagi calon *customer*.
2. Lebih menekankan warna dan image regional sehingga timbul kesan bahwa berkunjung ke Yogyakarta berarti tinggal di Hotel Meliá Purosani Yogyakarta.

E. Lingkup Perancangan

1. Wilayah perancangan yang menjadi paduan yang akan diangkat dalam tugas akhir karya disain ini adalah *advertising* (periklanan) yang masih mengacu pada citra korporasi hotel yang sudah ada seperti identitas logo beserta warnanya. Hanya kali ini ciri khas kedaerahan lebih ditonjolkan dan mengkoordinasikan semua produk komunikasi visualnya sesuai dengan filosofi Hotel Meliá Purosani Yogyakarta sekaligus menciptakan nilai USP (*Unique Selling Proposition*) yaitu memadukan perjalanan bisnis dan wisata.
2. Wilayah Jangkauan, yaitu khalayak sasaran yang dituju umumnya adalah para pelaku perjalanan bisnis, juga keluarga yang melakukan perjalanan wisata atau mengadakan pesta keluarga seperti pernikahan, ulang tahun, dsb. Khalayak sasaran umumnya adalah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan dengan status ekonomi menengah ke atas.

F. Langkah-Langkah Perancangan

1. Inventarisasi data (data perusahaan, data produk, data konsumen, data pesaing secara umum).
2. Identifikasi data.
3. Analisa data secara kualitatif.
4. Perencanaan media .
 - 4.1. Penyusunan anggaran.
 - 4.2. Perumusan media.
5. Perancangan kreatif.
 - 5.1. Merancang *Out - door Publication*
 - 5.1.1. Billboard untuk di pasang di bandara Adi Sutjipto
Yogyakarta, bandara Soekarno-Hatta Jakarta, tepi Jalan Adi
Sutjipto, tepi Jalan Magelang.
 - 5.2. Merancang *In - door Publication*
 - 5.2.1. 3 buah poster untuk di dalam lift
 - 5.3. Merancang *folder* yang atraktif dengan pilihan bahan yang eksklusif.
 - 5.4. Merancang *folder* pelengkap kamar, berisi :
 - 5.4.1. Kertas surat
 - 5.4.2. Amplop surat
 - 5.4.3. Gantungan pintu ' *Don't Disturb* '
 - 5.4.4. Gantungan pintu ' *Breakfast Menu* '
 - 5.4.5. Gantungan pintu ' *Please Make Up Room* '
 - 5.4.6. *Fact Sheet*

5.5. Merancang iklan koran

5.5.1. Iklan koran *Full Color*

5.5.2. Iklan koran hitam putih

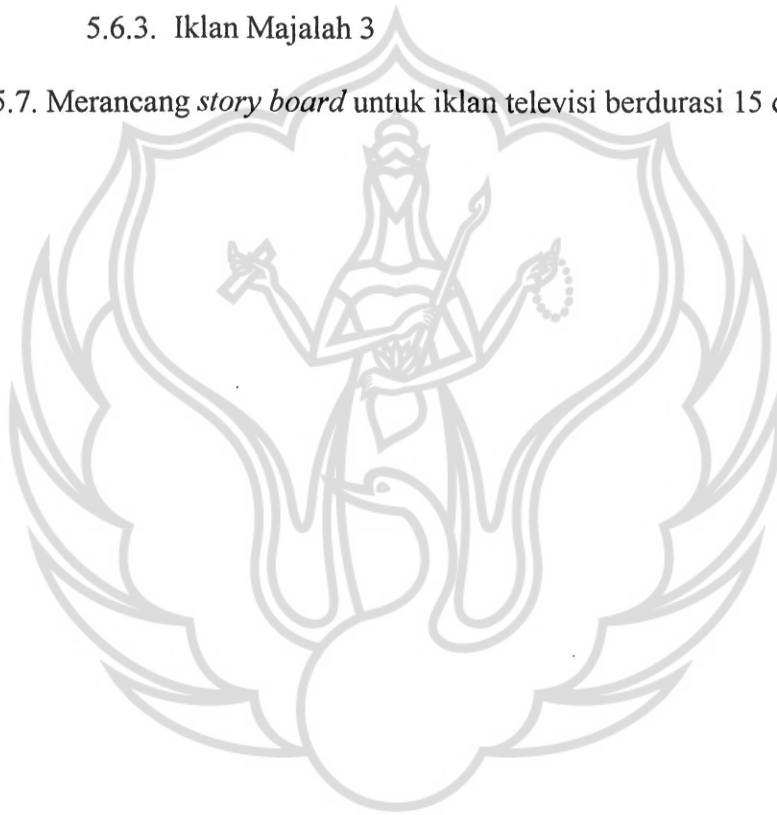
5.6. Merancang iklan majalah

5.6.1. Iklan Majalah 1

5.6.2. Iklan Majalah 2

5.6.3. Iklan Majalah 3

5.7. Merancang *story board* untuk iklan televisi berdurasi 15 detik.



Skema Langkah-Langkah Awal Sampai Dengan Penciptaan Suatu Disain

