

# Perancangan Corporate Identity Calista Beach Hotel di Bau-Bau, Sulawesi Tenggara

Willem Yapri<sup>1</sup>, Obed Bima Wicandra<sup>2</sup>, Asthararianty<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 - 131, Surabaya

Email: willem.yapri@hotmail.com

## Abstrak

Kota Bau-Bau merupakan salah satu pulau yang ada di Indonesia yang terletak di Sulawesi Tenggara. Di Bau-Bau terdapat tempat penginapan yang terkenal dan menjadi salah satu pilihan oleh para wisatawan yaitu Calista Beach Hotel. Namun hotel ini kurang memiliki *brand image* yang bagus sebagai hotel yang memiliki mutu dan kualitas di bidangnya, sehingga di perkembangan zaman dan tingkat persaingan yang cukup ketat, maka untuk mengatasinya diperlukan suatu *brand image* yang kuat. Oleh karena itu, melalui perancangan *corporate identity*nya, Calista Beach Hotel ingin menampilkan kesan sebagai hotel yang memiliki mutu dan kualitas yang bagus.

**Kata kunci:** Calista Beach Hotel, Konsep Perancangan, *Corporate Identity*, Kota Bau-Bau, Sulawesi Tenggara.

## Abstract

### *Calista Beach Hotel Corporate Identity Design*

*Bau-Bau is one of the islands in Indonesia, located in Southeast Sulawesi. Calista Beach Hotel is a famous inn and popular choice for tourists in Bau-Bau. This hotel hasn't shown a brand image that gives an impression of good quality, so building a strong brand image is very crucial in this era and increasingly competitive market. As a solution, this corporate identity design of Calista Beach Hotel aims to build an image of good quality.*

**Keywords:** Calista Beach Hotel, Design Concept, Corporate Identity, Bau-Bau, Southeast Sulawesi.

## Pendahuluan

Di Indonesia terdapat banyak kota dan pulau yang sudah dikenal akan keindahan alam dan pantainya, hal tersebutlah yang mengundang banyaknya para wisatawan dari berbagai negara untuk datang. Pulau Buton atau sering disebut dengan kota Bau-Bau adalah salah satu pulau di Indonesia yang terletak di Sulawesi Tenggara. Dalam perkembangannya, kota Bau-Bau merupakan kota yang memiliki nilai wisata dan keindahan kota yang tidak kalah menarik dari kota-kota wisata yang sudah dikenal di Indonesia. Di kota Bau-Bau terdapat banyak tempat wisata yang dapat dikunjungi, hal tersebutlah yang membuat banyak wisatawan untuk datang ke kota Bau-Bau.

Tempat wisata di kota Bau-Bau yang paling sering dikunjungi adalah kompleks Kerajaan Buton. Kompleks ini dibangun pada abad ke-16 dan merupakan benteng keraton terluas di dunia. Benteng ini merupakan peninggalan Kesultanan Buton yang dibangun oleh Sultan Buton III, dan sampai sekarang benteng ini masih tetap berdiri dengan kokoh

walaupun zaman telah berubah. Selain itu, terdapat pantai Kamali yang terletak di jantung kota Bau-Bau sebagai tempat wisata kuliner pada malam hari dan pantai Nirwana yang menghadap ke laut lepas dengan pasirnya yang putih.

Semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke kota Bau-Bau, maka jumlah tempat penginapan untuk para wisatawan akan meningkat pula. Para wisatawan yang datang dari luar kota, pasti akan mencari tempat penginapan yang bersih, nyaman, dan murah untuk ditempati beristirahat.

Salah satu tempat penginapan yang sudah cukup dikenal oleh banyak masyarakat Bau-Bau, yaitu Calista Beach Hotel. Para wisatawan yang datang dari Kendari akan dengan mudah menemukan hotel ini, karena letaknya sangat dekat dari pelabuhan Murhum. Selain itu, hotel ini menyediakan jasa antar ke pelabuhan dan bandara Betoambari. Hotel ini memiliki beberapa kelebihan mulai dari standar kamar hotel yang bagus di mana terdapat fasilitas seperti TV dengan siaran luar maupun lokal, kamar mandi yang

bersih, pendingin ruangan, lemari, tempat tidur, serta terdapat *mini bar* dan kursi sofa khusus untuk *Executive Room* dan *Suite Room*. Selain itu, hotel ini menyediakan pula *breakfast* dengan nuansa makanan Indonesia dengan tiga sampai lima macam varian yang berbeda. Letak hotel ini, sangatlah strategis yaitu terletak di tengah kota, dekat dengan pelabuhan Murhum serta pantai Kamali yang sering dijadikan tempat acara pemerintah. Calista Beach Hotel memiliki empat jenis kamar, mulai dari *Superior Room*, *Deluxe Room*, *Executive Room*, dan *Suite Room*. Untuk harga kamar berkisar mulai dari Rp. 350.000,- sampai Rp. 600.000,-. Kelebihan inilah yang ingin ditunjukkan oleh Calista Beach Hotel sebagai identitas visualnya.

Sebuah hotel harus memiliki identitas yang mencerminkan bahwa hotel ini memiliki kualitas serta pelayanan yang bagus. Identitas atau sering disebut dengan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi mengatakan bahwa, citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (180).



Sumber:

<https://www.facebook.com/671287689652726/photos/a.671317679649727.1073741825.671287689652726/671317686316393/?type=1&theater>

**Gambar 1. Logo Calista Beach Hotel**

Dari logo di atas dapat dikatakan bahwa sangat dibutuhkan sebuah redesain untuk logo tersebut. Pemilik dari Calista Beach Hotel pada awalnya kurang memahami arti dari sebuah logo serta identitas dari hotelnya sendiri, ini dikarenakan setiap tempat yang dapat dijadikan tempat menginap di kota Bau-Bau sudah dapat dikatakan sebagai hotel. Identitas dari hotel ini kurang mencerminkan kelebihan serta keunggulan yang dimilikinya melalui identitas visual,

oleh sebab itu seiring perkembangan zaman dan semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama, maka diperlukan identitas visual yang dapat menjaga citra positif dari Calista Beach Hotel sendiri.

Telah dilakukan penelitian sejenis dengan tugas akhir yang telah ada berjudul Perancangan *Corporate Identity* Hotel Panorama di Jember (00070593/DKV/2005). Permasalahan yang sama terletak pada bagaimana menciptakan sebuah logo yang mencerminkan kepribadian hotel, visi dan misi, serta media-media apa saja yang cocok untuk mengaplikasikan logo dalam promosi Calista Beach Hotel. Meski demikian hal yang mendasari adanya perbedaan pada *target audience* dari Calista Beach Hotel dan Hotel Panorama pada *tone manner*, di mana Calista Beach Hotel didesain lebih menarik untuk kelas menengah ke atas sebagai dasar perancangan *Corporate Identity*.

## Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan *Corporate Identity* Calista Beach Hotel di Bau-Bau, Sulawesi Tenggara ini, peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut :

### Metode Pengumpulan Data

#### Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Data primer diperoleh dari sumber pertama, biasanya disebut responden atau orang yang menjadi objek utama dalam penelitian. Dalam penelitian ini, responden adalah pemilik dan masyarakat yang menjadi tamu di Calista Beach Hotel.

Dalam perancangan *corporate identity* Calista Beach Hotel, data primer yang dibutuhkan antara lain :

1. Data tentang masyarakat yang menjadi tamu di Calista Beach Hotel.
2. Data mengenai Calista Beach Hotel.

Data primer itu sendiri diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan masyarakat serta pemilik dari Calista Beach Hotel.

#### Data Sekunder

Data sekunder berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

1. Penelitian Pustaka

Mengambil dari buku referensi maupun sumber – sumber yang lain dari internet yang memuat topik yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori.

2. Dokumentasi data  
Mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang kemudian dijadikan acuan dalam mendesain.

### Metode Analisis Data

Analisa SWOT terdiri dari :

1. *Strengths*, dengan membuat *corporate identity* yang tepat maka dapat mencerminkan identitas dari Calista Beach Hotel untuk mempertahankan eksistensinya.
2. *Weakness*, kelemahan dari Calista Beach Hotel tidak memiliki identitas yang bagus dan tepat untuk mencerminkan sebuah hotel yang memiliki fasilitas yang bagus.
3. *Opportunities*, dengan memiliki identitas yang bagus dan dapat dikenal banyak masyarakat, maka dapat menambah keuntungan dari para pelanggan.
4. *Threats*, terdapat banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama, yang sudah memiliki identitas yang bagus.

### Konsep Perancangan

Konsep perancangan *corporate identity* Calista Beach Hotel dibuat sesuai dengan kepribadian dari hotel tersebut. Untuk menyampaikan kepribadian tersebut kepada masyarakat maka digunakan logo. Logo merupakan unsur terpenting dalam *corporate identity* yang akan *redesign* untuk mencerminkan kepribadian dari hotel dengan menuangkan visi dan misi Calista Beach Hotel sebagai pemecahan masalah dalam bentuk karya desain.

Dalam proses perancangan ini, diperlukan pemilihan media-media yang tepat agar *corporate identity* yang dibuat dapat berbekas di benak masyarakat yang menjadi *target audience* dari Calista Beach Hotel.

### Pembahasan

Perancangan *Corporate Identity* Calista Beach Hotel di Bau-Bau, Sulawesi Tenggara memiliki tujuan agar Calista Beach Hotel memiliki branding yang baik dan bagus sehingga dapat bersaing dengan para kompetitornya

### Konsep Kreatif

Konsep yang ingin ditonjokan Calista Beach Hotel dalam perancangan *corporate identity* ini adalah sebagai hotel yang simpel, mengikuti perkembangan zaman, dan menjunjung tinggi ciri khas dari kota Bau-Bau. Konsep tersebut akan ditampilkan dalam bentuk visual yang memadukan antara konsep modern dengan ciri khas dari kota Bau-Bau, yaitu Pantai

Kamali. Melalui konsep tersebut, maka diharapkan Calista Beach Hotel dapat lebih menonjol jika dibandingkan dengan hotel-hotel pesaing lainnya.

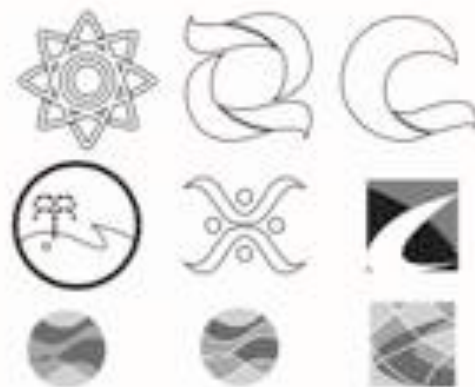


Sumber:

[https://orangbuton.files.wordpress.com/2008/10/dsc\\_7497.jpg](https://orangbuton.files.wordpress.com/2008/10/dsc_7497.jpg)

**Gambar 2. Pantai Kamali**

### Aplikasi Desain



**Gambar 3. Thumbnail Logo**



**Gambar 4. Tight Tissue Logo**



**Gambar 5. Final Logo**



**Gambar 8. Amplop**



**Gambar 6. Kop Surat**



**Gambar 9. Memo**



**Gambar 7. Kartu Nama**



**Gambar 10. Stopmap**



Gambar 11. Mug



Gambar 15. Stempel



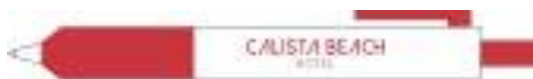
Gambar 12. Gantungan Kunci



Gambar 16. Kartu Pengenal



Gambar 13. Pin



Gambar 14. Pulpen



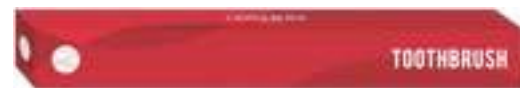
Gambar 17. Jam Dinding



**Gambar 18. Kartu Ruangan**



**Gambar 21. Packaging Shampoo**



**Gambar 22. Packaging Sikat Gigi**



**Gambar 23. Packaging Pasta Gigi**

**Gambar 19. Room Service Menu dan Coffeeshop Menu**



**Gambar 24. Seragam Receptionist**



**Gambar 20. Packaging Sabun**



**Gambar 25. Seragam *Food & Beverage***



**Gambar 27. Hotel *Signage***



**Gambar 26. Seragam *Room Service***



**Gambar 28. Toilet & Room Number *Sign***



Gambar 29. Door Hanger

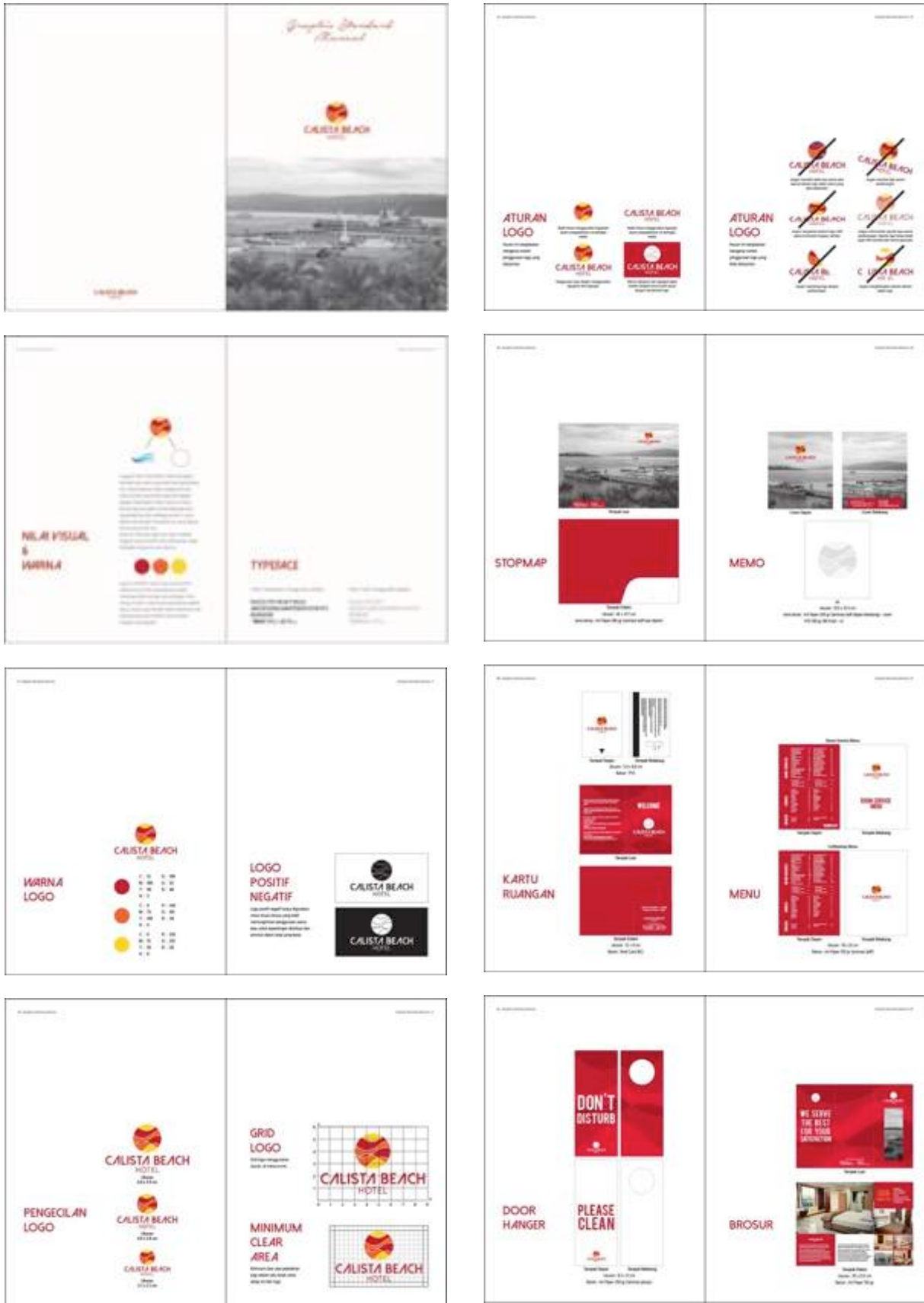


Gambar 30. Brosur



Gambar 31. Booklet Company Profile





Gambar 32. Graphic Standard Manual



Gambar 33. Katalog

## Kesimpulan

Calista Beach Hotel merupakan hotel yang bergerak di bidang jasa di kota Bau-Bau sejak tahun 2012, dilihat dari perkembangan yang ada, Calista Beach Hotel kurang memiliki citra positif yang melekat di benak masyarakat. Citra positif tersebut merupakan *brand image* akan tampilan dari Calista Beach Hotel sendiri. Hal ini disebabkan oleh kurangnya usaha dari Calista Beach Hotel untuk meningkatkan citra positif yang dimilikinya. Selain itu, hal ini juga disebabkan *corporate identity* yang ada masih belum dapat menjadi *brand image* yang kuat bagi Calista Beach Hotel.

Diharapkan dengan rancangan *corporate identity* yang baru ini dapat dijadikan sebagai langkah awal bagi kegiatan promosi Calista Beach Hotel yang dapat meningkatkan citra positif di mata masyarakat, di mana dengan *corporate identity* yang baru dapat lebih mudah diingat oleh para konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari desain yang simpel, *modern*, serta *memorable*. Selain itu, dengan *corporate identity* yang baru dapat membuat keberadaan Calista Beach Hotel di Bau-Bau menjadi semakin kuat dan tidak kalah jika dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya.

## Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk, arahan, dan saran yang berarti sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini. Melalui lembaran halaman ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Obed Bima Wicandra, S.Sn., M.A. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam tugas akhir ini.
2. Astharianty, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing 2 yang juga telah membimbing dan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam tugas akhir ini.
3. Aristarchus Pranayama K., B.A., M.A. selaku Ketua Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
4. Para dosen penguji.
5. Segenap dosen dan staff pengajar di Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
6. Ratnawati Kayung, selaku pemilik Calista Beach Hotel.

7. Keluarga dan teman-teman tercinta.
8. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang dapat membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

## Daftar Pustaka

- Akarapi. "Ciri-ciri Corporate Identity yang Baik dan Profesional Serta Aplikasinya". 2 Maret 2015  
<<http://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/ciri-ciri-corporate-identity-yang-baik-dan-profesional-serta-aplikasinya>>
- Akarapi. "Fungsi Pentingnya Corporate Identity Bagi Perusahaan". 4 Februari 2015  
<<http://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/fungsi-pentingnya-corporate-identity-bagi-perusahaan>>
- "Apa Kriteria Logo yang Baik?". 2013. 16 Maret 2015. <<http://belanjadesain.com/apa-kriteria-logo-yang-baik/>>
- Darmawan, Indra. "Elemen Estetis Pembentuk Logo". 2008. 12 Maret 2015  
<<https://ricisan.files.wordpress.com/2009/12/elemen-estetis-pembentuk-logo.pdf>>
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Perum Balai Pustaka, 1998.
- Johan. "Pengertian dan Arti Warna". 2012. 16 Maret 2015  
<<http://www.ilmugrafis.com/artikel.php?page=pengertian-arti-warna>>
- Napoles, Veronica. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.

Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.

Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2006.