

REBRANDING IDENTITY MD 7 HOTEL CIREBON

Adji Arif Muslim¹, Dewi Iriani², Ine Rachmawati³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,

Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No.202, Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

e-mail : adji.muslim.dkv18@cic.ac.id¹, dewi.iriანი@cic.ac.id², ine.rachmawati@cic.ac.id³

ABSTRAK

MD 7 Hotel Cirebon berdiri sejak 24 November 2020, MD 7 Hotel Cirebon ini sebelumnya merupakan anak perusahaan dari Accor yaitu Ibis Budget Cirebon, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan MD 7 Hotel Cirebon sudah memiliki logo, logo saat ini hanya menggambarkan *logo type* MD 7 dan betuk persegi dengan motif marmer. Logo perusahaan saat ini masih terbilang sederhana dan kaku, sehingga tidak ada makna yang diartikan dari logo tersebut. Maka dari itu penulis melakukan *rebranding identity* MD 7 Cirebon dengan tujuan mempermudah masyarakat untuk membedakan MD 7 Hotel Cirebon dengan wajah sebelumnya Ibis Budget Cirebon.. Pada perancangan ini penulis rasa metode yang ditulis oleh Alina Wheeler tertulis pada bukunya yang berjudul “Designing Brand Identity”. Metode tersebut dibagi menjadi lima tahapan, tahap pertama melakukan penelitian, tahapan ke dua memperjelas strategi ini memberikan gambaran bahwa langkah yang relevan adalah mencapai kesepakatan, mengembangkan pesan utama, hingga merumuskan brief design, sehingga dapat berlanjut ke tahapan yang ke tiga merancang identitas, tahapan ke empat menciptakan titik sentuh, dan yang ke lima tahapan terakhir mengelola aset.

Kata Kunci: *Rebranding Identity*, Identitas Visual, Logo, Hotel.

ABSTRACT

MD 7 Hotel Cirebon was established on November 24 2020, MD 7 Hotel Cirebon was previously a subsidiary of Accor, namely Ibis Budget Cirebon, as a company engaged in the hospitality sector MD 7 Hotel Cirebon already has a logo, the current logo only displays the MD 7 type logo and square shape with marble motifs. The current company logo is still relatively simple and rigid, so there is no meaning that is interpreted from the logo. Therefore the author rebranded the identity of MD 7 Cirebon with the aim of making it easier for the public to distinguish MD 7 Hotel Cirebon from the previous face of Ibis Budget Cirebon. In this design, the writer feels the method written by Alina Wheeler is written in her book entitled "Designing Brand Identity". The method is divided into five stages, the first stage is conducting research, the second stage clarifying this strategy provides an illustration that the relevant steps are reaching an agreement, developing the main message, to formulating a brief design, so that it can proceed to the third stage designing identity, the third stage four create touch points, and the fifth is the final stage of managing assets.

Keywords: *Rebranding Identity, Visual Identity, Logo, Hotel.*

1. PENDAHULUAN

MD 7 Hotel Cirebon yang berdiri sejak 24 November 2020, MD 7 Hotel Cirebon ini sebelumnya merupakan anak perusahaan dari Accor yaitu Ibis Budget Cirebon, dikarenakan kasus pandemi yang semakin naik pada saat itu yang menyebabkan ekosistem perhotelannya menurun, lalu hotel ini tutup sementara. Setelah sektor pariwisata kembali dibuka pada akhir tahun 2020, tepatnya 29 November 2020 Ibis Budget Cirebon secara resmi telah berjalan kembali dengan nama yang baru yaitu MD 7 Hotel Cirebon, namun bangunan dari hotel ini tetap menggunakan desain bangunan lama dari Ibis Budget Hotel Cirebon yaitu dengan ciri khas warna biru dan kuning.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan MD 7 Hotel Cirebon sudah memiliki logo, menurut hasil wawancara kepada narasumber Bapak Prasetyo Hadi Himawan selaku Sales Manager MD 7 Hotel Cirebon logo saat ini hanya menggambarkan *logo type* MD 7 dan betuk persegi dengan motif marmer, dikarenakan ada beberapa hal dari segi kesiapan perubahan wajah baru yang belum sempurna akhirnya belum terumuskan untuk membuat identitas logo. Ia menjelaskan bahwa identitas logo perusahaan ini masih

terbilang sederhana dan kaku, sehingga tidak ada makna yang diartikan dari logo tersebut. Maka dari itu penulis melakukan *rebranding identity* MD 7 Cirebon dengan tujuan mempermudah masyarakat untuk membedakan MD 7 Hotel Cirebon dengan wajah sebelumnya Ibis Budget Cirebon.

Hal tersebut yang melatar belakangi penulis untuk melakukan perancangan ulang logo sebagai bagian penting dalam *brand identity* dan pengaplikasiannya sebagai salah satu upaya perusahaan untuk membangun kepercayaan kepada konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Diperancangan ini metode yang digunakan adalah metode yang ditulis oleh Alina Wheeler (Wheeler, 2018) sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam perancangan brand identity, metode Wheeler ini tertulis pada bukunya yang berjudul "*Designing Brand Identity*". Metode tersebut dibagi menjadi lima tahapan, tahap pertama melakukan penelitian, tahapan ke dua memperjelas strategi ini memberikan gambaran bahwa langkah yang relevan adalah mencapai kesepakatan, mengembangkan pesan utama, hingga merumuskan *brief design*, sehingga dapat berlanjut ke tahapan yang ke tiga merancang identitas, tahapan ke empat menciptakan titik sentuh, dan yang ke lima tahapan terakhir mengelola asset.

Pengumpulan data lapangan dibagi kedalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Penggunaan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi langsung di MD 7 Hotel Cirebon. Langkah ini merupakan tahap pertama dari metode Alina Wheeler yaitu melakukan penelitian. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di MD 7 Hotel Cirebon. Selain observasi langsung penulis juga melakukan wawancara kepada narasumber Bapak Prasetyo Hadi Himawan selaku Sales Manager MD 7 Hotel Cirebon untuk mengumpulkan data. Wawancara dilakukan juga kepada beberapa karyawan hotel. Hasil observasi dan wawancara ini kemudian menjadi *brief design* guna merumuskan permasalahan yang ada dan solusi yang tepat guna. Menurut metode (Wheeler, 2018), dalam menganalisis data menggunakan pendekatan poin memperjelas strategi dilakukan dengan mengumpulkan data tentang yang berkaitan dengan perusahaan seperti daya tarik visual, informasi produk, pengelolaan aset visual dan sebagainya. Sehingga dapat dilakukan evaluasi faktor-faktor apa saja yang berperan dalam penyelesaian masalah *brand* yang ada secara efisien dan efektif. Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat untuk perancangan ini maka diperlukan wawancara terhadap pemilik usaha mengenai makna dan segala hal yang berkaitan dengan perusahaan. Setelah mengetahui data-data secara jelas, sehingga data yang dapat digunakan untuk merumuskan *brief design* dan dapat meningkatkan citra perusahaan melalui strategi visualnya. Data Sekunder dalam perancangan ini yaitu penulis melakukan studi literatur dengan mencari data melalui buku, jurnal, artikel dan situs-situs *online* di internet yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan dalam perancangan ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan permintaan dari pihak perusahaan MD 7 Hotel Cirebon, terbentuklah *moodboard* sebagai *brief design* yang akan menjadi media panduan desain untuk membentuk logo yang baru dari MD 7 Hotel Cirebon.



Gambar 1. Moodboard

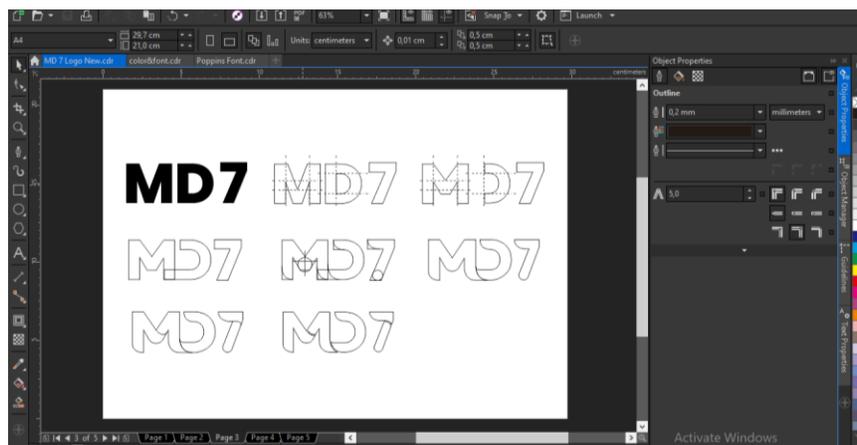
Moodboard yang digunakan sebagai bahan acuan referensi dalam proses pembuatan desain ini, dari mulai referensi warna, tipografi dan *key visual*. Hasil *moodboard* kemudian dikembangkan sebagai salah satu bahan acuan dalam penelitian ini, kemudian penulis merumuskan seluruh informasi dan dituangkan ke dalam proses mendesain yaitu sebagai berikut:

Membuat alternatif bentuk *logotype* secara manual kemudian dipilih satu jenis *logotype* yang paling merepresentasikan citra perusahaan, kemudian sketsa manual tersebut dialihkan kedalam bentuk file *digital*, guna diolah kembali salah satunya mempertimbangkan dari segi bentuk dan kerapihan.



Gambar 2. Sketsa Manual Sketsa manual dan menentukan satu sketsa

Setelah proses sketsa manual, lalu satu sketsa yang dipilih mulai didesain ulang secara *digital* untuk mendapatkan *siluet* yang sesuai.



Gambar 3. Mendesain ulang sketsa secara digital

Dalam perancangan ini menggunakan kombinasi warna biru dan kuning yang akan digunakan sebagai identitas visual. Makna kedua warna tersebut menjadikan sebagai pilihan hotel terpercaya bagi para tamu, memberikan pelayanan yang baik selama menginap di hotel. Diharapkan MD 7 Hotel Cirebon akan memberikan kesan yang nyaman, kebersihan terjaga dan bahagia sehingga membuat tamu senang untuk datang kembali.



Gambar 4. Menentukan pemilihan warna



Gambar 5. proses mengkombinasikan logotype dan warna

Berikut adalah studi penerapan warna yang dapat di gunakan pada logo sesuai kebutuhan. Menurut (Mulya et al., 2022) mengatakan bahwa fungsi warna termasuk identifikasi, untuk menarik perhatian, menyebabkan pengaruh psikologis, mengembangkan asosiasi dengan produk, menciptakan gambar dan membangkitkan minat. Perancangan ini memilih warna berdasarkan data wawancara agar sesuai dengan harapan dan keinginan pihak pemilik hotel.



Gambar 6. Alternatif Penerapa Warna



Gambar 7. Pengaplikasian Logo pada *merchandise*

4. KESIMPULAN

Dalam hasil observasi yang telah dilakukan dan dijelaskan dapat disimpulkan bahwa MD7 Hotel Cirebon sangat membutuhkan perubahan wajah baru dari segi *brand identity*, karena logo saat ini dari segi kesiapan yang belum sempurna, Sehingga identitas logo perusahaan ini masih terbilang sederhana dan kaku, tidak ada makna yang diartikan dari logo tersebut.

Maka dari itu mempunyai logo bagi perusahaan sangatlah penting sebagai salah satu dari bagian *brand identity*, logo memberikan kesan di awal untuk mewakili perusahaan. Perancangan ulang logo dipilih untuk merancang kembali *brand identity* pada logo MD 7 Hotel Cirebon, dengan tujuan mempermudah masyarakat untuk membedakan MD 7 Hotel Cirebon dengan wajah sebelumnya Ibis Budget Cirebon. Diharapkan akan sangat membantu dalam hal publikasi pada media yang digunakan oleh perusahaan, Identitas ini dapat ditonjolkan melalui unsur visual maupun grafis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M Linggar. (2001). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Knapp, Duane E. (2001). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Roostamaji, A. (2017). Perancangan *Corporate Identity (Stationary Kit)* Pada CV. Multiraya Guna Meningkatkan *Brand Awareness*. *Stationary Kit*.
- Mulya, T., Sobi Mutohari, A., Parman, S., Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Teknologi Informasi, F. (2022). Perancangan Logo dan Kemasan Sebagai Penunjang Merek Pakan Alternatif Dari Ubi Jalar Di Desa Sampora. In *JURNAL GRAFIS* (Vol. 1, Issue 1).
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Incx.