

# Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Villa Habitat @Hyarta Yogyakarta

**Tamara Audrey Tamosee**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan  
tt80022@student.uph.edu

**Chandra Djoko**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan  
chandra.djoko@uph.edu

**Ellis Melini**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan  
ellis.melini@uph.edu

## ABSTRAK

Pada perkembangan dunia saat ini, industri dan sektor pariwisata merupakan industri terbesar. Pengembangan ini harus juga didukung oleh aspek dan fasilitas pariwisata, seperti tempat penginapan karena penginapan merupakan salah satu sektor industri yang berkembang dan memiliki prospek tinggi di Indonesia. Salah satunya kota Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota wisata karena budaya dan sebagai kota pelajar. Namun, begitu banyak penginapan serupa yang ada di Yogyakarta baik hotel maupun villa sehingga dibutuhkan identitas visual yang berkarakter untuk meningkatkan daya saing industri.

Habitat @Hyarta adalah salah satu penginapan di Yogyakarta, yang merupakan inovasi pertama mengkonversi rumah menjadi villa dengan interior bergaya kontemporer sentuhan Yogyakarta. Namun, setelah melakukan wawancara dan studi pustaka dengan pihak Habitat @Hyarta disimpulkan bahwa Habitat @Hyarta tidak memiliki identitas visual yang konsisten serta berkarakteristik, sehingga secara visual dibutuhkan perancangan ulang identitas visual untuk menciptakan identitas visual yang koheren. Penulis melakukan perancangan dilakukan berbasis data dan juga analisa identitas visual yang mengacu pada teori serta prinsip-prinsip dari identitas visual.

Kata Kunci: Identitas Visual, Perancangan Ulang, Habitat @Hyarta

## PENDAHULUAN

Identitas visual merupakan upaya yang dibangun untuk menciptakan citra atau makna tertentu, dibangun oleh individu, kelompok, bahkan negara untuk membentuk pandangan orang lain menurut makna yang ingin dicapai (Heskett, 2002, 6). Sebuah *brand* tentunya memerlukan identitas, untuk dapat dikenali oleh masyarakat. Identitas tersebut harus bersifat nyata dan menarik bagi panca indra, karena itu dibutuhkan elemen pembeda dalam sebuah *brand* (Wheeler, 2009, 4). Tujuan dari identitas visual untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun kehadiran dan posisi berkelanjutan pada pasar serta membangun kepercayaan pada suatu *brand* (Landa, 2011, 241)

Peran dari identitas sangat relevan dalam kehidupan dalam berbagai bidang bisnis di Indonesia, identitas tersebut penting untuk membangun citra dari *brand*, sehingga dapat meningkatkan daya saing pasar (Prawita et al., 2017, 30). Salah satu bisnis tersebut adalah penginapan. Penginapan merupakan sektor industri yang berkembang dan memiliki prospek tinggi di Indonesia, karena keindahan budaya yang dimilikinya (Cekindo, 2020), salah satunya kota Yogyakarta karena memiliki daya tarik akan kekayaan seni budaya, keragaman objek serta kreativitas (Wicaksono, 2021). Pengembangan dari pariwisata juga harus didukung oleh aspek dan fasilitas pariwisata, seperti tempat penginapan seperti hotel atau villa. Banyak wisatawan mencari penginapan berupa villa dibandingkan hotel-hotel mewah, karena fasilitas dan pelayanan yang lengkap serta personal, dan kenyamanan yang lebih tinggi (Tokan, 2014, 91). Habitat @Hyarta merupakan penginapan berupa villa di Yogyakarta, yang merupakan inovasi pertama di Yogyakarta mengkonversi rumah menjadi villa.

Habitat @Hyarta merupakan sebuah villa yang terletak dalam kompleks perumahan elit di Yogyakarta yaitu Hyarta Residence yang terinspirasi dari *airbnb*, mencoba bereksperimen mengkonversi rumah menjadi villa dengan interior bergaya kontemporer yang elegan dengan sentuhan budaya Yogyakarta. Lokasinya yang strategis sehingga menawarkan akses yang mudah ke berbagai destinasi yang ada di Yogyakarta (Agoda, 2021), Habitat @Hyarta ingin setiap pengunjung dapat merasakan pengalaman mengenai Jogja seperti rumah sendiri. Namun, banyak penginapan di Yogyakarta yang lebih dikenal oleh masyarakat, karena itulah masalah ini dapat diselesaikan dengan perancangan ulang identitas visual untuk membangun identitas visual yang menunjukkan citra dari Habitat @Hyarta, serta secara visual berkarakteristik, kuat, dan konsisten

## KAJIAN TEORI

*Brand identity* membutuhkan pengakuan, memiliki perbedaan, ide dan arti yang besar, yang menjadi elemen pembeda (Wheeler, 2009, 4). Identitas visual merupakan hubungan visual antara bagian dan keseluruhan visual maupun verbal, mulai dari logo hingga aplikasi dari hal yang diperlukan (Landa, 2011, 240). Tujuan identitas visual untuk mengidentifikasi, membedakan, juga membangun kehadiran yang berkelanjutan di pasar, serta kepercayaan pada sebuah *brand* (Landa, 2011, 240). Pada dunia pasar sekarang yang sangat kompetitif, dengan ada banyaknya *brand* yang berbeda juga pada setiap produk, merupakan sebuah keharusan untuk bisnis memiliki identitas visual untuk dapat berkomunikasi yang jelas, konsisten, menarik, dan juga koheren (Landa, 2011, 241).

Karena itu, terdapat kriteria yang harus dimiliki sebuah identitas visual menurut Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* (Landa, 2011, 241), di antaranya:

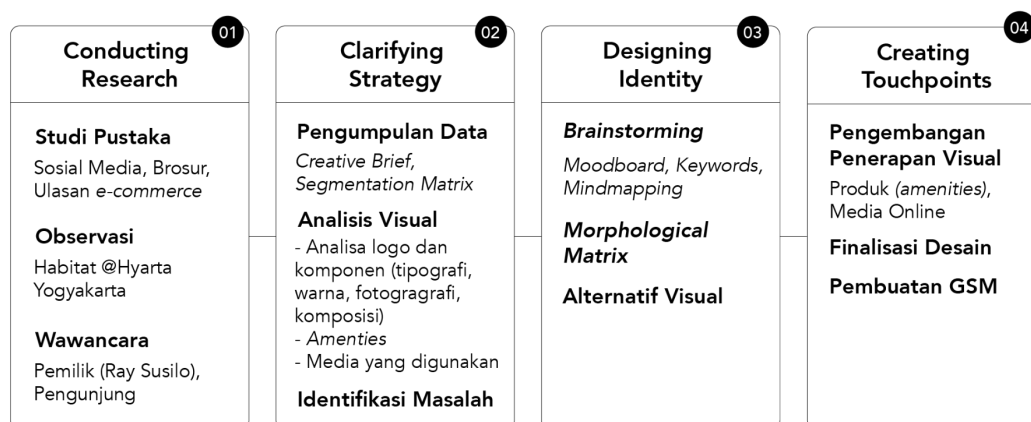
1. *Recognizable* (dapat dikenali): memiliki wujud yang dapat diidentifikasi
2. *Memorable* (mudah diingat): bentuk, warna yang menarik, koheren, dan unik
3. *Distinctive* (memiliki karakteristik): nama, bentuk, warna yang merupakan ciri khas dari entitas, dan dapat dibedakan dengan kompetitor
4. *Sustainable* (berkelanjutan): bertahan lama, relevan untuk jangka panjang sampai bertahun-tahun
5. *Flexible* (fleksibel): dapat diaplikasikan ke berbagai media, dan dapat dikembangkan

Kriteria tersebut harus dibangun untuk menciptakan koherensi, yaitu sebuah benang merah untuk menyatukan visual dan verbal yang sama ke dalam sebuah *brand*, yang memerlukan harmonisasi semua komponen dari identitas visualnya (Landa, 2011, 244). Sistem identitas visual seperti warna, gambar, tipografi, komposisi merupakan pembeda yang kohesif (Wheeler, 2013,148)

Logo dibutuhkan sebagai simbol yang khas dari sebuah perusahaan, yang membuatnya menjadi pembeda dari kompetitor, untuk memberikan identifikasi yang jelas (Adams et al., 2004, 15-16). Sebuah logo harus memiliki konsep desain, ide yang mendasari apa dan bagaimana kita menggambarkannya, dan konsep tersebut didasarkan pada *brief* dan *brand strategy* (Landa, 2011, 255). Selain itu, logo dan setiap aplikasinya harus konsisten untuk menciptakan pengenalan di lingkungan, dan menjadi pendoman bagaimana logo akan diterapkan dalam berbagai aplikasi (Landa, 2011, 245).

## METODOLOGI

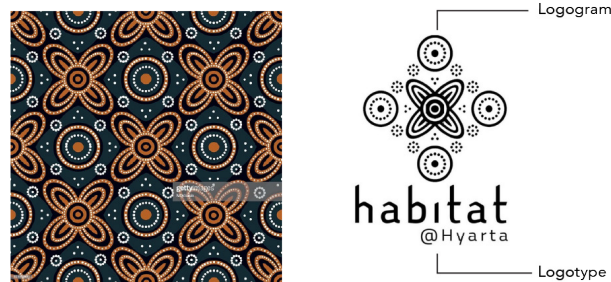
Metodologi yang digunakan dalam proyek ini mengacu pada buku *Design Brand Identity* oleh Alina Wheeler yang terbagi menjadi 5 tahapan yaitu *conduct research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Wheeler, 2013, 102-103). Namun penulis mengadaptasi hingga tahap keempat yaitu *creating touchpoints*, karena tidak akan melakukan tahapan *managing assets*. Saat ini, tahapan yang telah dilakukan adalah sejauh *conducting research* dan juga *clarifying strategy*.



Gambar 1 Tahapan Metodologi. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

## PEMBAHASAN

Logo merupakan simbol pengenal yang unik, dimana logo harus dapat dikenali, mudah diingat, berkarakteristik, fleksibel, dan relevan. Logo Habitat @Hyarta terdiri dari *logogram* berupa Batik Ceplok Grompol dan *logotype* berupa tulisan Habitat @Hyarta.



Gambar 2 Motif Batik Ceplok Gropol dan Logo Habitat @Hyarta.  
(Sumber: grahabatik, Facebook Habitat @Hyarta, Dokumentasi Penulis, 2021)

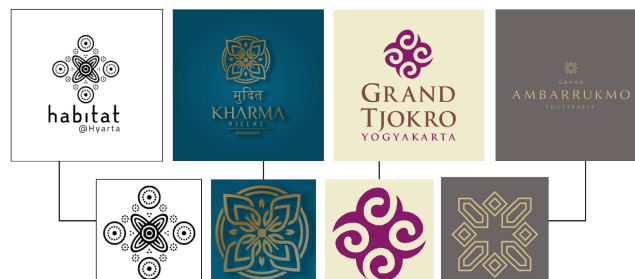
Melalui wawancara dengan pemilik Habitat @Hyarta, Ray Susilo, menjelaskan bahwa menggunakan logo berupa motif batik khas Yogyakarta yaitu Batik Ceplok Gropol karena ingin merepresentasikan villa yang merupakan tempat berkumpul dan rasa hangat kekeluargaan. Jenis batik ini mempunyai ciri khas bentuk menyerupai bunga mawar yang melingkar, bintang, atau bentuk kecil lainnya, membentuk pola simetris (Febriani, 2019).

Setelah diidentifikasi dalam hal fleksibilitas, *logogram* motif Batik Ceplok Gropol memiliki bentuk yang cukup rumit dengan detail-detail kecil seperti elemen grafis, sehingga logo tidak mudah untuk diingat (*memorable*) dan kurang aplikatif ke media yang berukuran kecil (*flexible*).

Lalu melihat bentuk pola, Batik Ceplok Gropol kurang dapat dikenali (*recognizable*) karena pola batik Jogja umumnya memiliki ukuran yang besar dan berwarna dasar putih seperti Batik Parang dan Kawung (Cahbagoes, 2020), sedangkan batik ini memiliki bentuk yang kecil-kecil.

Permasalahan lain mengenai logo adalah *logotype* teks '@Hyarta' dibuat lebih kecil ukurannya dibandingkan teks 'Habitat', membuat kesan seperti '@Hyarta' merupakan sebuah *tagline*, serta terlihat terpisah. Akibatnya, hirarki *logotype* tidak sesuai padahal keduanya merupakan sebuah kesatuan *logotype*.

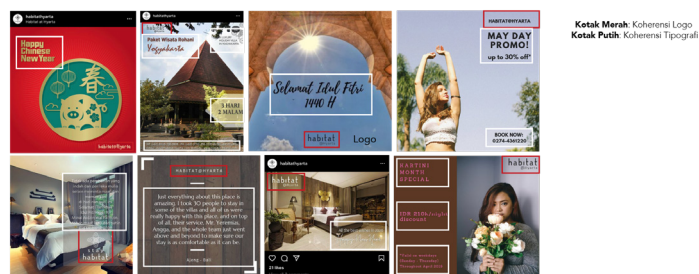
Permasalahan berikutnya adalah jika disandingkan dengan beberapa penginapan di Yogyakarta, logo memiliki kemiripan dengan beberapa penginapan baik villa maupun hotel yang ada di Yogyakarta.



Gambar 3 Logo beberapa penginapan di Yogyakarta.  
(Sumber: Facebook Habitat @Hyarta, The Kharma Villas Yogyakarta, Grand Tjokro Yogyakarta, Grand Ambarrukmo Yogyakarta, Dokumentasi Penulis, 2021)

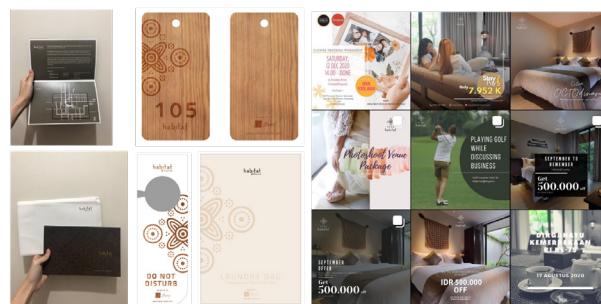
Konfigurasi penggunaan *logogram* berupa figur batik lalu dibagian bawah terdapat *logotype* berupa nama penginapan menyerupai, sehingga tidak memenuhi tujuan logo yaitu mudah diingat (*memorable*) dan memiliki ciri khas atau karakteristik (*distinctive*), yang harusnya dapat dibedakan dengan kompetitornya untuk memberikan identifikasi yang jelas merujuk pada kajian teori Sean Adams. Melihat logo tidak dapat diidentifikasi dengan baik dan memiliki banyak permasalahan visual terutama dalam *form*, sehingga logo tidak relevan untuk jangka panjang (*sustainable*).

Berdasarkan observasi terhadap aplikasi logo di sosial media, logo tidak memiliki konsistensi, mulai dari penempatan logo, latar belakang yang membuat logo tidak dapat terbaca dengan jelas, dan *logotype* 'Habitat @Hyarta' yang berubah-ubah. Jenis *typeface* yang digunakan pun sangat beragam, mulai dari *sans serif*, *serif*, hingga *script*. Lalu komposisi teks yang tidak menentu, ada yang rata tengah, rata kiri, dan rata kanan sehingga tidak terlihat sistem yang jelas.



Gambar 4 Koherensi Logo dan Tipografi.  
(Sumber: Instagram Habitat @Hyarta, 2019-2021)

Melihat dari segi warna, warna yang ingin ditonjolkan adalah warna coklat seperti contohnya pada brosur dan beberapa *amenities* namun belum terlihat jelas warna coklat seperti apa karena tidak memiliki *color palette*, sehingga warna coklat yang ditampilkan berbeda-beda. Pada poster sosial media, warna yang digunakan juga tidak menentu, tidak mencerminkan adanya harmoni dengan *amenities* atau brosur yang menggunakan warna coklat.



Gambar 5 Koherensi Warna.

(Sumber: Brosur Habitat @Hyarta, Instagram Habitat @Hyarta, Dokumentasi Pribadi, 2021)

Dari segi fotografi, foto-foto yang diambil masih tidak memiliki sistem. Ada foto yang terlihat profesional namun ada foto yang terlihat foto amatir. *Tone* warna yang digunakan tidak konsisten, terlihat ingin menampilkan kesan *vintage* untuk memperkuat rasa nostalgia namun belum diaplikasikan ke dalam setiap fotonya, karena kesan *vintage* dapat terasa jika diturunkan saturasi warna dan kontras (Tjin,



2015). Subjek foto dapat mempengaruhi kesan *vintage*, dengan menggunakan barang-barang kuno atau model baju dan aksesoris zaman dahulu. Format foto juga tidak konsisten jika di *upload* ke sosial media, ada *ratio square* (1:1) maupun *portrait* atau *landscape*.



Gambar 6 Koherensi Fotografi.  
(Sumber: Instagram Habitat@Hyarta, Dokumentasi Pribadi, 2021)

## SIMPULAN & REKOMENDASI

### Simpulan

Melalui proses tahapan yang sudah dilakukan, didapati bahwa Habitat @Hyarta belum memiliki konsistensi dan karakteristik identitas visual mengacu pada teori Robin Landa. Tidak konsisten didapati dalam hal logo, sampai kepada sistem pendukungnya yaitu warna, gambar, tipografi, dan komposisi. Selain itu, logo tidak memenuhi kriteria terutama dalam hal mudah diingat (*memorable*) dan memiliki karakteristik (*distinctive*) karena serupa dengan logo kompetitor. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Habitat @Hyarta belum dapat memenuhi kriteria sebuah identitas visual, karena tidak dapat menciptakan benang merah atau koherensi serta tidak memiliki karakteristik untuk diidentifikasi.

Karena itu, penulis sedang dalam tahap melakukan perancangan ulang identitas visual untuk Habitat @Hyarta, dan proses ini sedang berjalan dalam tahapan *clarifying strategy*, yang sudah ditemukan permasalahannya. Lalu akan menuju ke tahap berikutnya yaitu *designing identity* dan akan menggali dalam segi *keywords* dan *moodboard* untuk membuat identitas visual yang sesuai dengan citra Habitat @Hyarta.

### Rekomendasi

Pada perancangan ini, penulis memahami pentingnya wawancara entitas ketika melakukan proyek perancangan identitas visual, karena jika data dari entitas terhambat maka proyek tidak dapat berjalan setiap minggunya. Karena itu disarankan untuk memilih entitas yang sudah di konfirmasi mau memberikan data-datanya. Kesulitan lainnya adalah dibutuhkan waktu untuk mengidentifikasi permasalahan desain yang ada karena harus bersumber kepada teori yang kredibel, bukan sekadar pendapat pribadi penulis. Pembuatan *creative brief* sangat diperlukan dalam memahami entitas sehingga memudahkan ke dalam tahap analisa visual.

## DAFTAR PUSTAKA

Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook*. Rockport Publishers. 1-59253-032-X

Agoda. (2021). *Habitat at Hyarta Yogyakarta*. agoda.com. <https://www.agoda.com/habitat-at-hyarta-yogyakarta/hotel/yogyakarta-id.html?cid=1844104>

Cahbagoes. (2020, Desember 20). *Batik Yogyakarta*. batik-tulis. <http://batik-tulis.com/blog/batik-yogyakarta/>

Cekindo. (2020). *5 Sektor Bisnis yang Menjanjikan di Indonesia*. cekindo.com. <https://www.cekindo.com/id/blog/5-sektor-bisnis-yang-menjanjikan-di-indonesia>

Febriani, F. (2019, September 24). *Makna Motif Batik Grompol bagi Masyarakat Yogyakarta*. nesiatictimes.com. <https://www.nesiatictimes.com/makna-motif-batik-grompol-bagi-masyarakat-yogyakarta/>

grahabatik. (2021). *70 Terindah Motif Batik Yogyakarta Ceplok Grompol Desain Terbaik*. grahabatik.com. <https://grahabatik.com/motif-batik-yogyakarta-ceplok-grompol/70-terindah-motif-batik-yogyakarta-ceplok-grompol-desain-terbaik/>

Heskett, J. (2002). *Design: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution* (4th ed.). Clark Baxter.

Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 30. <https://media.neliti.com/media/publications/131490-membangun-identitas-visual-untuk-media-p-5f2207a2.pdf>

Tjin, E. (2015, Juni 10). *Bikin Foto Vintage? Jangan Cuma Pakai Filter B&W! Baca artikel detiknet, "Bikin Foto Vintage? Jangan Cuma Pakai Filter B&W!" selengkapnya* <https://inet.detik.com/fotostop-tips-dan-trik/d-2938199/bikin-foto-vintage-jangan-cuma-pakai-filter-bampw>. Download. detiknet. <https://inet.detik.com/fotostop-tips-dan-trik/d-2938199/bikin-foto-vintage-jangan-cuma-pakai-filter-bampw>

Tokan, M. R. L. (2014). Kawasan Villa dengan Penataan Lanskap Agrowisata di Kota Singkawang. *Jurnal online mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura*, 2(1), 91. <https://media.neliti.com/media/publications/188700-ID-kawasan-villa-dengan-penataan-landsekap.pdf>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Wicaksono, P. (2017, Maret 25). *Daya Tarik Wisata Kota Yogyakarta yang Memesona Tanpa Pantai dan Gunung*. travel.tempo.co. <https://travel.tempo.co/read/1445715/daya-tarik-wisata-kota-yogyakarta-yang-memesona-meski-tanpa-pantai-dan-gunung/full&view=ok>