

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pelajar secara nasional juga dikenal dengan pariwisatanya di ranah nasional maupun internasional, baik itu wisata kuliner, wisata budaya, wisata alam, hingga wisata belanja. Banyak wisatawan baik domestik maupun internasional yang memilih Yogyakarta sebagai kota tujuan untuk menghabiskan waktu liburan. Potensi wisata yang dimiliki kota Yogyakarta antara lain wisata belanja yang terkenal yaitu di Pasar Beringharjo dan pusat perbelanjaan di kawasan Malioboro, kemudian tempat wisata budaya seperti Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Kraton Pakualaman, Istana Air Taman Sari, Kota Gede, candi-candi peninggalan sejarah seperti Candi Borobudur dan Candi Prambanan, lalu wisata alam seperti Pantai Parangtritis, Pantai Baron, Air Terjun Sri Gethuk, dan lainnya serta tak ketinggalan wisata kuliner yang sangat terkenal yaitu bakpia patuk, makanan gudeg dan masih banyak lainnya, yang menjadikan daya tarik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Perkembangan dunia pariwisata di kota Yogyakarta cukup menggembarakan dan semakin berkembang pesat.

Pihak yang sangat diuntungkan dalam fenomena ini salah satunya adalah hotel dan penginapan yang ada di kota Yogyakarta. Sepanjang tahun 2010 hingga 2012, banyak sekali hotel yang di bangun di kota Yogyakarta, mulai dari yang berukuran sedang hingga yang berkapasitas besar. Hotel-hotel

baru itu didirikan di lokasi-lokasi strategis pariwisata di Yogyakarta dan juga didirikan di jalan-jalan utama. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap wisatawan namun juga untuk sarana perusahaan-perusahaan lain seperti tempat untuk mengadakan seminar, rapat dan lain-lain.

Perkembangan usaha dalam bidang perhotelan di Yogyakarta nampaknya memiliki prospek yang bagus, dikarenakan banyaknya potensi wisata yang dimiliki oleh kota Yogyakarta ini. Persaingan bisnis di bidang jasa perhotelan juga semakin ketat.

Sekretaris Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY, Deddy Pranowo Eryono dalam artikel Tempo Interaktif, yang bertajuk “Bisnis Perhotelan di Yogyakarta Masih Menjanjikan”, menyatakan bahwa bisnis perhotelan di Yogyakarta semakin semarak dari penginapan kelas melati hingga kelas bintang. Investor banyak berdatangan dari yang membangun hotel baru ataupun membeli hotel lama.

Berdasarkan berita resmi statistik Badan Pusat Statistik DIY, perkembangan jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta semakin meningkat di tahun 2012. Baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal / nusantara makin meningkat banyak.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa hotel bintang 4 (empat) merupakan tempat menginap favorit wisatawan, terutama wisatawan lokal / nusantara. Meskipun wisatawan mancanegara, lebih menyukai menginap di

hotel bintang 5 (lima), namun secara keseluruhan hotel bintang 4 (empat) memiliki jumlah tamu menginap yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan hotel bintang lainnya.

Salah satu dari antara hotel bintang 4 (empat) yang terdapat di Yogyakarta yaitu Jambuluwuk MALIOBORO boutique hotel yang terletak di Jalan Gajah Mada nomor 67. Hotel yang masih tergolong baru ini turut meramaikan dunia bisnis perhotelan di kota Yogyakarta dan tentu harus berusaha lebih keras untuk dapat memperkenalkan dirinya di antara banyaknya hotel-hotel yang sudah lama berdiri sebelumnya. Salah satu cara untuk membuat khalayak tertarik untuk menginap di hotel tersebut adalah dengan fokus pada pencitraan melalui identitas perusahaan (*corporate identity*). Perusahaan yang baru tumbuh memang membutuhkan pencitraan yang berbeda dengan perusahaan yang sudah masuk dalam tingkat kematangan (Wasesa, 2005: 16).

*Corporate identity* adalah salah satu atribut perusahaan yang sengaja diciptakan untuk membedakan identitas perusahaan yang satu dan lainnya. *Corporate identity* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam merepresentasikan diri, mengenalkan kepribadian serta perilaku perusahaan melalui kehidupan eksternal maupun internal dalam menunjukkan keinginan untuk mencapai tujuan tertentu (visi, misi, citra). Biasanya suatu perusahaan akan menunjukkan suatu identitas yang khas dan mudah dipahami oleh khalayak agar perusahaan tersebut dapat lebih dikenal publik.

Begitu pula halnya dengan hotel-hotel yang ada di Yogyakarta, turut “menciptakan” suatu identitas agar keberadaannya dapat diketahui secara luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, diciptakanlah identitas yang terangkum dalam satu kesatuan utuh yang tidak dapat dipisah-pisahkan. Komponen-komponen yang terdapat dalam identitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut kemudian menjadi ciri khas yang tertuang dalam perilaku organisasi.

Penciptaan identitas tentu saja memiliki berbagai tujuan, termasuk agar keberadaan perusahaan dapat dikenal lebih dekat oleh publik. Tetapi lebih daripada itu, penciptaan identitas bertujuan untuk mendapatkan suatu penilaian atau pengakuan oleh publik dan bisa juga menjadi sarana promosi. Membentuk suatu identitas bagi suatu perusahaan pun tidaklah mudah, untuk itu diperlukan perencanaan yang tepat untuk membentuk suatu identitas perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus mampu menciptakan sekaligus membina identitas yang dimilikinya untuk mencapai apa yang menjadi sasaran perusahaan secara keseluruhan dan berkesinambungan.

Penelitian ini mengangkat pentingnya peran logo perusahaan sebagai suatu unsur yang dapat membentuk *corporate identity*. *Corporate identity* adalah salah satu media dalam menyampaikan *image* kepada konsumen dan sebagai sarana awal untuk pembentukan jati diri perusahaan. Hal ini dikarenakan penampilan sebuah perusahaan dapat menjadi suatu penilaian awal terhadap *image* perusahaan tersebut, jauh sebelum bentuk pengiriman pesan secara verbal. Elemen atau unsur-unsur yang terdapat dalam *corporate*

*identity* merupakan salah satu cara membentuk identitas organisasi, sehingga dapat dijadikan sarana bagi konsumen untuk mengenali suatu perusahaan dan untuk membentuk *image*.

*Corporate identity* dapat dimaknai sebagai identitas ketika *corporate identity* tersebut dapat dikelola dengan harmonis selaras dengan tujuan perusahaan. Namun, penelitian ini hanya akan terfokus kepada logo perusahaan sebagai salah satu dari beberapa *corporate identity* yang dimiliki perusahaan karena logo merupakan suatu identitas yang mutlak dimiliki oleh setiap perusahaan dan selalu menjadi bagian yang tak terpisahkan dari suatu perusahaan.

Jambuluwuk MALIOBORO boutique hotel adalah hotel bintang 4 (empat) yang baru dibangun di kota Yogyakarta pada tahun 2011. Hotel tersebut merupakan objek dari penelitian ini. Hotel bintang 4 (empat) dipilih karena menurut data BPS mengenai jumlah tamu menginap di hotel berbintang pada bulan Januari – Juni 2012, hotel bintang 4 (empat) merupakan hotel favorit wisatawan yang datang menginap terutama wisatawan lokal / nusantara. Jambuluwuk MALIOBORO boutique hotel sebagai hotel bintang 4 (empat) dan masih tergolong baru tentu harus mampu menampilkan sesuatu yang unik dan berbeda agar dapat bersaing dengan hotel-hotel lain. Jambuluwuk MALIOBORO boutique hotel yang masih tergolong baru ini diharapkan dapat memberikan representasi proses pembentukan logo sebagai *corporate identity* perusahaan.

Penelitian ini akan merujuk pada studi mengenai cara pesan diatur sehingga dapat ditukarkan secara efektif yaitu mengenai proses pembentukan logo perusahaan—dalam hal ini berarti faktor-faktor apa saja yang menjadi acuan atau pedoman perusahaan dalam memutuskan bentuk, warna, ukuran dan tulisan yang terdapat dalam logo dan tahapan-tahapan apa saja yang dilalui oleh perusahaan dalam membentuk logonya.

Membentuk identitas adalah satu-satunya bagian dari manajemen reputasi yang sebuah organisasi dapat kendalikan sepenuhnya (Argenti, 2010: 81). Sehingga, topik penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena melalui penelitian yang bertajuk “Proses Pembentukan Logo sebagai *Corporate Identity* Perusahaan“ ini, peneliti dapat melihat dan menemukan apakah suatu perusahaan benar-benar melibatkan dirinya sepenuhnya dalam proses pembentukan logo sebagai *corporate identity* perusahaan atau sebaliknya menganggap bahwa logo hanyalah ornamen wajib perusahaan namun tidak cukup memiliki arti dan peran bagi perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola keberlangsungan perusahaan diawali oleh seberapa penting ia dapat memaknai *corporate identity* yang dimilikinya, seperti yang dikemukakan oleh Argenti (2010: 77), bahwa kesejajaran identitas dan citra sebuah perusahaan dapat menciptakan suatu reputasi yang kuat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana proses pembentukan logo Jambuluwuk MALIOBORO boutique hotel sebagai *corporate identity* perusahaan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui proses pembentukan logo sebagai *corporate identity* perusahaan yaitu Jambuluwuk MALIOBORO boutique hotel untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan keputusan sebuah logo dibentuk.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi bagi bidang keilmuan *Public Relations* mengenai pentingnya logo sebagai identitas perusahaan dalam merepresentasikan perusahaan.

### 2. Manfaat Praktis bagi perusahaan

Sebagai bahan studi dan evaluasi bagi perusahaan, untuk melakukan perbaikan dan kemajuan dalam mengembangkan peran logo sebagai *corporate identity*.

## E. Kerangka Teori

### 1. Citra

Citra adalah perusahaan di mata para konstituen. Sebuah organisasi dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata konstituen yang berbeda-beda pula. Citra dari sebuah perusahaan adalah fungsi dari bagaimana konstituen melihat organisasi tersebut berdasarkan atas semua pesan yang organisasi itu sampaikan melalui nama dan logo dan melalui presentasi diri, termasuk ekspresi-ekspresi dan visi korporatnya (Argenti, 2010: 60, 93).

Dalam istilah yang umum, citra perusahaan dapat dideskripsikan sebagai suatu gambaran yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan (Riel, 1995: 27). Dowling mendefinisikan citra sebagai berikut:

*An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is, the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings, and impressions about an object. (Riel, 1995: 27)*

Masyarakat mulai menaruh perhatian awal terhadap citra dikarenakan asumsi bahwa citra positif adalah prasyarat utama dalam membangun hubungan komersial langsung ataupun tidak langsung dengan berbagai macam kelompok target. Dahulu, minat tersebut hanya berpusat pada citra produk atau merek (*brand image*). Namun, sekarang fokusnya telah mulai meluas kepada citra perusahaan (*corporate image*) (Riel, 1995: 74).



Konstituen sering memiliki persepsi tertentu mengenai sebuah organisasi sebelum mereka bahkan mulai berinteraksi dengannya. Persepsi-persepsi ini didasarkan pada industri, apa yang pernah mereka baca mengenai organisasi itu, interaksi apa yang orang lain pernah miliki dan diceritakan kepada mereka, dan simbol-simbol visual apa yang mereka kenali. Setelah berinteraksi dengan organisasi, konstituen mungkin memiliki citra yang berbeda dari sebelumnya. Jika ini terjadi, tujuannya adalah untuk membuat citra itu lebih baik, bukan lebih buruk. Kredibilitas yang sebuah perusahaan dapatkan melalui penerapan berulang-ulang dari sikap cemerlang yang konsisten akan menentukan citranya di benak konstituen dengan cara yang jauh lebih dalam. Perusahaan harus mencoba memahami citra mereka tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi konstituen kunci lain seperti investor, karyawan dan komunitas (Argenti, 2010: 93-94).

Mengacu pada pola pertumbuhan perusahaan yang dibuat oleh Boston Consulting Group dalam BCG Matrix, maka citra yang harus dibentuk pada tiap tahapan sangat berbeda. Secara detail penjabaran citra yang harus dibentuk adalah sebagai berikut (Wasesa, 2005: 16) :

a. Question Marks

Pada tahap ini perusahaan baru saja berdiri sehingga pertumbuhan produktivitasnya termasuk tinggi. Namun demikian,

pangsa pasarnya masih rendah. Pada tahap ini citra harus dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi perusahaan serta manfaatnya.

b. Stars

Pada tahap Stars, perusahaan mulai mengalami pertumbuhan yang baik yang ditandai dengan pertumbuhan produk serta penguasaan pasar yang semakin baik. Pada tahap ini citra harus dikembangkan untuk memberikan pemahaman kepada publik bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab public yang kuat. Tugas pencitraan di sini adalah memperkuat baik itu *brand awareness* ataupun ekuitas merek. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa merek mereka akan lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara signifikan dibandingkan dengan merek-merek pesaing. Pola komunikasi pada tahap ini juga mengembangkan loyalitas konsumen terhadap merek.

c. Cash Cow

Kejenuhan mulai masuk ke perusahaan. Sekalipun perusahaan masih memiliki *market share* tinggi tapi pasar yang dikuasainya mulai sulit dikembangkan. Pada tahap ini, citra harus disegarkan kembali. Loyalitas konsumen terhadap merek juga harus terus dibangun.

d. Dog

Dalam tahap ini tidak mudah untuk membentuk citra perusahaan karena perusahaan pada posisi di mana baik pangsa pasar

maupun pertumbuhan pasarnya berada pada titik terendah. Pada tahap ini, citra harus mampu mengawal manajemen dalam melakukan revitalisasi usaha. Merek-merek harus dilahirkan kembali sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi, dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya. Tergantung pada konstituen mana yang terlibat, sebuah organisasi dapat memiliki banyak citra yang berbeda. Dengan begitu, untuk mengerti identitas dan citra sama dengan mengetahui seperti apa organisasi itu sebenarnya dan kemana ia menuju. Pastinya produk dan layanan, orang-orang, bangunan, serta nama-nama dan simbol merupakan bagian dari realita ini. Sementara terdapat perbedaan tak terbatas tentang bagaimana elemen-elemen tersebut dilihat oleh konstituen yang berbeda-beda, adalah sekumpulan fakta ini, koleksi benda-benda nyata dan tidak berwujud ini, yang menyediakan sebuah titik awal bagi organisasi tersebut untuk menciptakan dan kemudian berkomunikasi tentang sebuah identitas (Argenti, 2010:78-79).

## **2. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)**

Tidak seperti citra, identitas perusahaan tidak boleh berbeda dari satu konstituen dan yang lainnya. Identitas terdiri atas atribut-atribut yang mendefinisikan perusahaan, seperti visi dan nilai, orang-orangnya, produk,

dan layanan. Sebuah organisasi memiliki identitas, mau atau tidak, berdasarkan bagian dari realitas yang ditampilkan ke dunia (Argenti, 2010: 61).

Identitas perusahaan menampilkan jati diri perusahaan dan merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka serta dapat menjadi pembeda perusahaan satu dengan yang lain. Apabila identitas dibentuk dan dipelihara secara profesional, identitas perusahaan memiliki kemampuan besar untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan. Identitas juga membantu perusahaan mengingatkan masyarakat tentang citra mereka (Sutojo, 2004 : 13).

Identitas perusahaan terdiri dari berbagai elemen yang dapat menjadi simbol perusahaan, antara lain logo, produk, servis, gedung, *stationery*, seragam dan berbagai elemen pelengkap lainnya, hasil karya perusahaan. Identitas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembentukan citra perusahaan di masyarakat karena identitas membentuk kesan pertama. Pendapat tersebut didukung pula oleh Van Riel, yang menyatakan bahwa :

Simbol melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. Simbol memiliki unsur-unsur yang meliputi warna, bentuk bangunan, logo, elemen, sampai pakaian seragam perusahaan. Unsur-unsur tersebut perlu untuk diselaraskan satu sama lain untuk mendapat citra yang diharapkan perusahaan (Riel, 1995: 32-33).

Jadi, semakin lama publik tersebut mengenal baik perusahaan semakin besar kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan tersebut dan mewujudkan reputasi bagi perusahaan.

Identitas perusahaan diciptakan untuk mencapai tiga macam tujuan yaitu menjadi jaminan mutu produk, membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan sebagai sarana promosi. Agar identitas dapat efektif, perusahaan dan *design consultant* yang menyiapkan desain identitas wajib memperhatikan empat macam hal (Sutojo, 2004 : 31) yaitu sebagai berikut:

- a. Menyusun identitas singkat tetapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal-asalan, orisinal, tidak mudah dilupakan;
- b. Membawa arti tertentu;
- c. Logo dapat dipergunakan secara fleksibel;
- d. Tidak cepat membosankan.

Dengan adanya identitas maka publik sudah memiliki *setting* persepsi terhadap perusahaan tersebut. Persepsi tersebut atas dasar informasi dan pengalaman yang mereka ketahui dan rasakan sebelumnya, serta penafsiran simbol-simbol visual yang mereka kenali. Apabila publik memberikan penghargaan terhadap karya perusahaan atas dasar kesan pertama yang positif maka hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk menambah konsumen dan terutama saat masa-masa kritis dikemudian hari (Argenti, 1998 : 81).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar identitas perusahaan dapat menciptakan kesan positif di mata publik yaitu (Sutojo, 2004 : 18) :

- a. Gaya bangunan, akan berpengaruh terhadap kinerja para karyawan. Hal ini dapat membuat karyawan betah tinggal di perusahaan, sehingga tercipta iklim yang mendukung untuk bekerja.
- b. Nama perusahaan, biasanya dipilih sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran atau kebaikan yang kesemuanya itu bertujuan agar perusahaan dapat terus berkembang. Namun terkait dengan logo perusahaan, akan berhubungan dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo serta makna yang terkandung di dalamnya.
- c. Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya.
- d. Elemen yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna, logo dan elemen lain dari *corporate identity*.
- e. *Personality*, sifatnya lebih mendalam karena menyangkut pribadi suatu perusahaan, dalam hal ini perusahaan harus benar-benar menggali kepribadian mereka yang memiliki suatu kekhasan.

*Corporate identity* yang baik dan kuat merupakan prasyarat membangun citra baik perusahaan di kemudian hari. Hal ini karena *corporate identity* membentuk kesan pertama yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap individu atau organisasi. Semakin lama masyarakat mengenal baik perusahaan tertentu, semakin besar pula kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan itu.

Dalam Argenti (2010 : 81-87) disebutkan beberapa hal yang memberi kontribusi positif dalam membentuk identitas perusahaan : sebuah visi perusahaan yang menginspirasi, *branding* perusahaan dengan seksama (dengan fokus pada nama dan logo) dan yang terpenting, presentasi diri yang konsisten dan terintegrasi.

a. Sebuah Visi yang Menginspirasi

Kebanyakan pusat dari identitas korporat adalah visi yang meliputi nilai-nilai inti perusahaan, filosofi, standar dan tujuan. Visi korporat adalah garis umum yang dapat dirasakan semua karyawan dan idealnya semua konstituen juga. Memikirkan visi ini dalam bentuk narasi atau cerita dapat membantu memastikan koheren dan keberlangsungan dari visi perusahaan keseluruhan dan pesan-pesan kolektik yang dikirimkan kepada konstituen.

b. Nama dan Logo

Branding dan manajemen merek strategis merupakan komponen-komponen penting dari program manajemen identitas.

Salah satu bagian dari branding korporat—nama dan logo—adalah tindakan nyata yang dapat dilakukan organisasi untuk membentuk identitas mereka dan membedakan diri mereka di dalam pasar.

Logo adalah komponen penting lainnya dari identitas korporat—bahkan lebih penting daripada nama karena sifatnya yang visual (yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih banyak mengenai sebuah perusahaan daripada nama) dan kelazimannya yang semakin meningkat di berbagai jenis media. Logo dapat sederhana seperti simbol, atau dapat merupakan simbol-simbol yang mewakili nama. Logo dapat merupakan penggambaran nama atau bagian dari nama yang diperindah atau nama-nama yang diperindah dengan tambahan moto atau simbol.

c. Menggabungkan Semua : Konsistensi adalah Kunci

Visi dari sebuah organisasi harus diwujudkan dengan konsisten di seluruh elemen-elemen identitasnya, mulai dari logo dan moto hingga sikap karyawan.

Perintis pengiriman paket semalam FedEx adalah contoh yang baik. Pada tahun 1990-an, perusahaan tersebut telah menyadari bahwa konsumen dengan rutin menyebut mereka “FedEx”, dan bukannya nama resmi mereka yang panjang “Federal Express.” Para pekerja kantor mulai menggunakan “FedEx” sebagai kata kerja, seperti “Ayo FedEx-kan ini.” Sehingga, perusahaan kemudian memutuskan menggunakan singkatan tersebut sebagai nama resmi mereka. Selain



itu, juga menggabungkannya dengan sebuah moto baru yang berbeda : “The World on Time”. FedEx menunjukkan bahwa mereka selalu berhubungan dengan apa yang konsumen inginkan dari perusahaan tersebut dan membuat sebuah komitmen terbuka untuk menerapkan pesan yang licin, kendaraan transportasi dan pusat-pusat layanan tanpa cela, dan mantra karyawan yang berbunyi “layanan tanpa alasan,” itu semua menggaungkan sebuah komitmen yang konsisten.

Di luar nama, logo merupakan elemen kunci dari identitas organisasi, dan perlu diperlakukan sepantasnya (Argenti, 2010: 79). Penelitian ini hanya akan terfokus kepada logo perusahaan karena logo merupakan suatu identitas yang mutlak dimiliki oleh setiap perusahaan dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari suatu perusahaan.

### **3. Logo**

Elemen dasar dari *corporate identity* adalah nama dan logo. Logo adalah simbol visual yang disederhanakan, yang mewakili produk, layanan atau perusahaan tertentu. Logo terdiri dari huruf-huruf yang menunjukkan nama perusahaan atau akronimnya, logo juga disajikan melalui imaji visual saja, seperti logo *Nike*, maupun kombinasi keduanya. Logo merupakan simbol dari suatu produk atau perusahaan yang telah disederhanakan, penyederhanaan ini dimaksud untuk memudahkan

khalayak mengenali suatu merek tertentu. Logo dapat membantu konsumen untuk menemukan produk atau jasa di antara ribuan produk lainnya (Moser, 2008 : 95).

Logo juga diartikan sebagai tanda berupa grafis yang merupakan *corporate identity* (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 61). Tanda ini akan muncul di semua elemen *corporate identity*, mulai dari kartu nama perusahaan, gerai atau toko, hingga iklan cetak maupun iklan televisi. Saat logo dicantumkan pada elemen-elemen *corporate identity*, logo akan menjadi magnet tersendiri bagi khalayak yang melihatnya, dan dapat memberikan kesan terhadap suatu perusahaan.

Dalam sebuah logo, terdapat faktor-faktor pembentuk lain yang turut mempengaruhi makna yang terkandung dalam keseluruhan isi logo, yaitu warna dan tipografi.

a. Warna

Singkatnya, warna dapat mengkomunikasikan pesan tertentu sebuah logo. Pada konteks *branding*, warna digunakan untuk menarik perhatian, menunjukkan suatu realita, memunculkan *mood* tertentu dan membangun identitas merek. Warna mempunyai bahasa psikologi yang dapat berbicara pada suasana hati tertentu dan mengandung makna simbolik (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 431).

Moser merumuskan pilihan warna yang dapat dipakai oleh korporat ke dalam tiga kategori (Moser, 2008 : 98), yaitu :

### 1. Warna sederhana atau warna kompleks

Warna mengandung makna simbolik, hal ini dapat dijelaskan melalui makna atau persepsi yang terkandung dalam sejumlah warna. Warna primer sebagai warna sederhana, terdiri dari warna merah, kuning, biru, oranye, hijau dan ungu. Warna-warna primer ini mempunyai makna yang cenderung bersemangat dan berteriak lantang, selain itu warna-warna ini juga menggambarkan keceriaan dan kesenangan. Sedangkan warna kompleks seperti coklat, abu-abu, lembayung muda, hijau kebiruan dan lain-lain mengkomunikasikan sesuatu yang lebih umum dan tenang.

### 2. Warna sebagai pembeda

Untuk menjadi berbeda, penampilan warna korporat harus memiliki warna yang unik dan mempunyai ciri khas tersendiri agar dapat terlihat menonjol dibanding lainnya.

### 3. Warna sebagai pembangkit respon emosional

Warna yang pada akhirnya dipilih oleh perusahaan sebagai warna korporat dapat membangkitkan respon emosional tertentu di dalam benak audiens. Melalui sejumlah pemahaman detail mengenai makna setiap warna, mulai dari warna primer hingga warna kompleks, akan diketahui sejauh mana warna tersebut memiliki efek emosional bagi audiens.

## b. Tipografi

Pilihan tipografi yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan perusahaan melalui logo seringkali terlewatkan. Keputusan tipografi biasanya diserahkan kepada biro disain. Namun karena tipografi adalah salah satu elemen penting dalam pembangunan identitas perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk memiliki pengetahuan dasar mengenai tipografi. Hal ini akan membantu dalam menganalisa secara umum mengenai tipe huruf seperti apa yang tepat untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan melalui sebuah logo.

Untuk lebih membantu dalam penentuan tipografi yang akan dipakai untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan melalui logo akan dijelaskan apa saja tipe huruf dalam ilmu tipografi. Tipografi dapat dibagi menjadi dua kelompok dasar, yaitu (Moser, 2008 : 101) :

### 1. Jenis *Serif*

*Serif* adalah kaki-kaki kecil yang diduduki badan huruf dan yang menjadi topi untuk huruf-huruf tersebut. Kaki-kaki kecil tersebut dapat membantu mata untuk bergerak dari satu huruf ke huruf yang lainnya. Karena pergerakan itu, *serif* lebih mudah dibaca ketika terdapat banyak huruf, atau lebih tepatnya berupa sebuah kalimat yang panjang, seperti majalah atau surat kabar yang memakai jenis huruf *serif*. Jenis huruf ini juga cenderung dianggap lebih ramah.

## 2. Jenis *Sans Serif*

Jenis ini adalah jenis tipografi tanpa *serif*. Tampilannya ramping dan tegas, menyiratkan efisiensi. Karena hurufnya disederhanakan hingga tinggal esensinya saja, maka masing-masing huruf bersifat mandiri dan tidak mengarahkan mata dari huruf satu ke huruf berikutnya. Jenis huruf ini biasa digunakan pada pesan-pesan pendek seperti judul, kepala berita, atau teks lain yang panjangnya tidak lebih dari satu alinea.

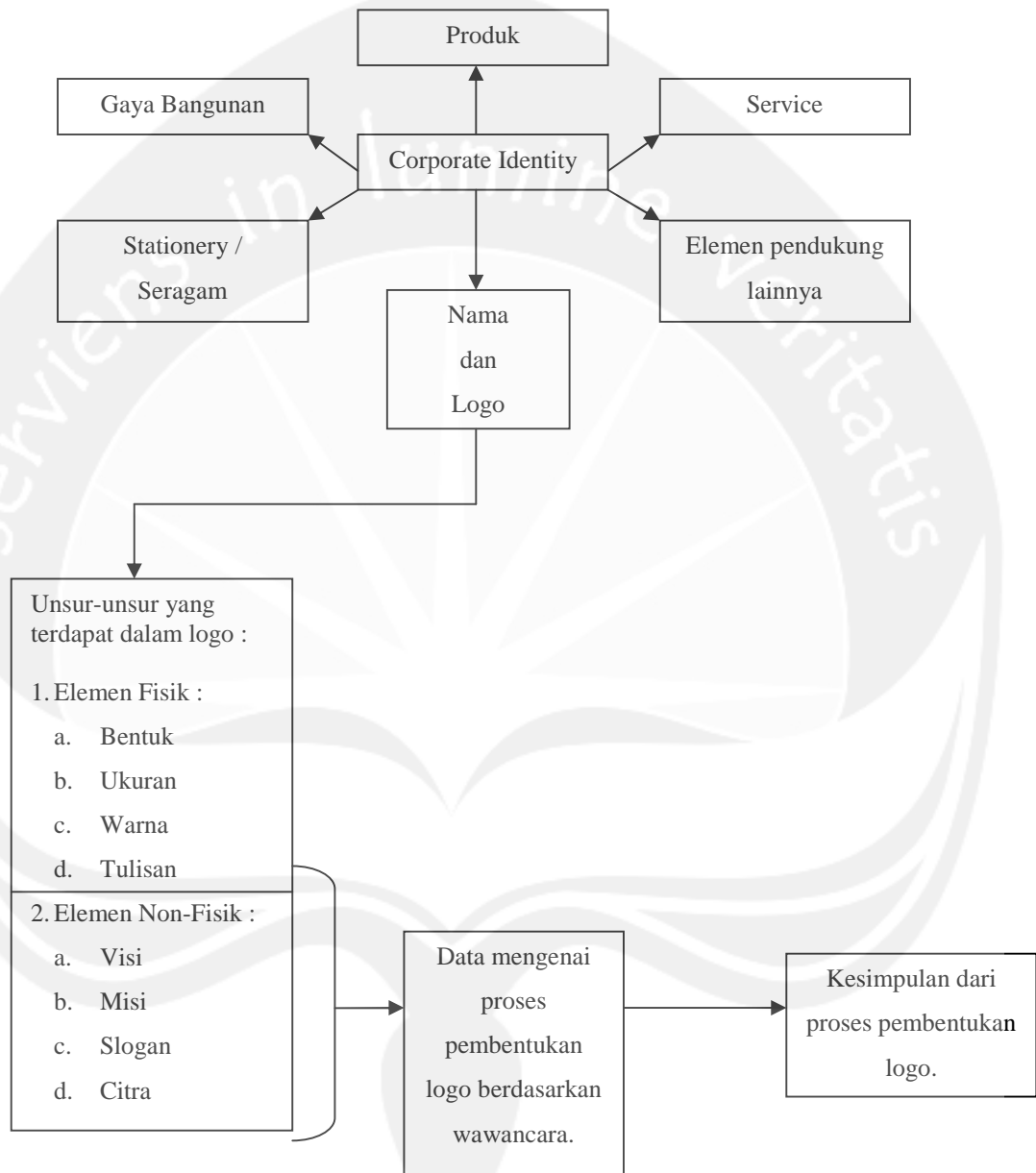
Perbedaan natural yang terdapat pada kedua jenis tipografi tersebut mampu menjelaskan makna yang berbeda-beda. Kedua gaya huruf tersebut dapat dirancang dengan baik, indah dan bermanfaat, dengan kandungan pesan emosional yang tentunya berbeda satu sama lain.

### **F. Kerangka Konsep**

Berikut ini adalah gambaran kerangka konsep penelitian yang dituangkan ke dalam Gambar 1.1 :

Gambar 1.1

## Bagan Kerangka Konsep



Sumber : Pemetaan konsep penelitian oleh peneliti

## 1. Corporate Identity

Setiap perusahaan, perlu memiliki *corporate identity* yang baik dan kuat di mata masyarakat. *Corporate identity* dipahami sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik sebagai bentuk eksistensi dan pertanggungjawaban perusahaan terhadap visi dan misi perusahaan. Identitas yang baik dan kuat mampu mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat serta membantu menjaga nama baik di tengah masa krisis.

Identitas korporat tidak bisa lepas dari berbagai elemen visual yang bersifat nonverbal yang dapat dipakai untuk mempromosikan citra dan reputasi suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti proses pembentukan logo sebagai salah satu simbol visual yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili jati dirinya. Logo memuat makna tertentu yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Dari sekian banyak *corporate identity* yang dimiliki perusahaan, peneliti memilih logo (termasuk nama) karena logo merupakan suatu identitas yang mutlak dimiliki oleh setiap perusahaan dan selalu menjadi bagian yang tak terpisahkan dari suatu perusahaan.

## 2. Proses Pembentukan Logo

Berikut adalah kerangka kerja program *corporate identity* (*corporate identity policy programme*) yang terdiri dari 10 langkah penting, langkah-langkah tersebut antara lain (Riel, 1995: 123-131) :

### 1. *Problem Analysis*

Program *corporate identity* mengharuskan pendekatan yang lebih menyeluruh, karena cara untuk memperoleh bentuk dari identitas organisasi harus lebih dipertimbangkan. Masalah program *corporate identity* adalah untuk mendapatkan karakteristik organisasi yang memunculkan hal yang sama yang berulang-ulang dan khusus serta berbeda dibandingkan dengan organisasi yang lain.

### 2. *Determining The Current Positioning*

Deskripsi ini dapat membantu mengidentifikasi karakter produk tertentu terutama produk baru. Banyak dari deskripsi ini digunakan pada level organisasi, contohnya digunakan mengukur *image* dan metode lain yang didasarkan pada persepsi dan referensi.

Sebelum keputusan diambil dan memulai kegiatan baru disarankan untuk memikirkan hal-hal seperti kegiatan apa yang dipilih pada masa lalu, mengapa kegiatan itu dipilih dan kemungkinan strategi apa yang dapat digunakan untuk membenarkan perubahan dalam strategi. Teknik yang dibentuk untuk mencapai hal ini pada umumnya disebut *positioning*.



Pada intinya tugas ini menempatkan perusahaan dengan bantuan teknik *positioning* yang beragam. Analisis organisasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai variasi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) atau sebuah teknik *auditing* menyeluruh, dimungkinkan untuk dikombinasikan dengan fungsi khusus.

### 3. *Testing The Translation of The Current Positioning into Corporate Identity Mix*

Ketika suatu posisi sebuah organisasi telah ditentukan, yang perlu dilakukan adalah memeriksa apakah karakter yang sebelumnya telah dipilih, ditentukan dan diterjemahkan dalam sebuah cara dalam bentuk komunikasi eksplisit dalam tingkah laku komunikasi dan bentuk implisit (komunikasi dan simbol). Hal ini penting dilakukan tidak hanya dalam organisasi namun juga pada level pengoperasian perusahaan atau area fungsional. Sudut pandang perhatian komunikasi harus terfokus pada penempatan strategi yang diterjemahkan dalam profil perusahaan yang komunikatif.

### 4. *Determining The Image of The Organization Among The Most Important Target Groups*

Sebelum *image* dinyatakan oleh sebuah perusahaan maka *image* tersebut haruslah diuji atau dibandingkan dengan *image* yang dimiliki oleh *stakeholders* yang lain. Hal ini dinyatakan secara tidak langsung pertama-tama saat perusahaan telah memiliki gambaran yang

jelas dari sebagian besar tujuan penting kelompok. Gambaran ini berguna untuk mempengaruhi baik dengan latar belakang komersial maupun non komersial. Pengelompokan ini digunakan untuk mengetahui dengan baik melalui analisa *stakeholders*.

#### 5. *Determining Corporate Identity Mix of Competitors*

Ketika sebuah organisasi akan memutuskan apakah perlu untuk mempertahankan *positioning* sebelumnya, maka harus dipikirkan bukan hanya mengenai perubahan internal dan perbedaan antara identitas dan *image* namun juga perubahan di dalam *corporate identity mix* serta pesaingnya. Perubahan strategi pada pesaing akan mengarahkan pada perubahan pendekatan komunikasi tujuan jangka panjang. Perubahan semacam ini perlu diperhatikan secara berhati-hati dan menjadi dasar dalam penilaian kembali pada pendekatan *corporate identity* perusahaan tersebut. Ketika menganalisis pendekatan *corporate identity* pesaing pada umumnya ada kecenderungan menganalisa lingkup eksternal terlebih dahulu lalu ke internal. Ini berarti bahwa pada awalnya perhatian akan diarahkan pada informasi publik di mana indikasinya dapat ditemukan pada perubahan arah.

#### 6. *Gap Analysis : Should The Corporate Identity Mix Be Retained or Renewed?*

Posisi yang sekarang ini seharusnya ditentukan dan diperkirakan berdasarkan 3 faktor inti yaitu yang berhubungan dengan *positioning* yang telah diterjemahkan dalam *corporate identity mix*

(*behaviour, attitude, symbolism*) sikap dari pesaing dan *image* eksternal. Hal ini akan menyebabkan keputusan yang berimbang dapat dibuat mengenai apakah *positioning* hasil dari *corporate identity* saat ini harus diubah. Jika diperlukan berubah harus sampai dengan tahap mana. Hal ini jarang terjadi karena jika tidak ada alasan untuk diadakan perubahan maka percobaan tersebut tidak akan dilakukan sejak awal.

Pilihan untuk menyesuaikan sebagian dari *positioning* atau memperbaharui secara keseluruhan (keduanya diperlukan bagi perubahan dalam *corporate identity mix*), dapat dibuat sesuai dengan keadaan gap (mendeskripsikan ke dalam *corporate identity mix*, menentukan *corporate identity* pesaing, penilaian *image*). Analisis ini akan menunjukkan apakah gap itu ada dan di mana masalah tertentu ada. Kemudian akan lebih mudah untuk mengidentifikasi di mana solusi akan ditemukan.

#### 7. *Outcomes of Gap Analysis*

Ada tiga kemungkinan kesimpulan yang dapat digunakan menjadi petunjuk :

- a. Mungkin saja segala sesuatunya tampak baik dan tidak diperlukan tindakan.
- b. Gap mungkin akan nampak jelas terlihat dan tentunya merupakan bagian dari *corporate identity mix* yang tidak menjawab sepenuhnya kebutuhan dari posisi gap tersebut.

- c. Kemungkinan hasil dari analisis gap adalah satu hal yang merupakan sebagian terbesar yang jauh dari impikasi realita. Baik apakah strategi posisi tersebut sebagai keseluruhan dari kebutuhan ataupun menjadi suatu pembaharuan yang berbeda dengan *corporate identity mix*.

#### 8. *Implications for The Corporate Identity Mix*

Keadaan akhir yang telah digambarkan *positioning* (dalam bentuk strategi) harus diubah dalam pembentukan profil perusahaan (merupakan bentuk komunikasi). Hal ini berlaku baik pada komunikasi secara luas (tingkah laku perusahaan) dan pada komunikasi secara sempit (komunikasi dan simbol dari perusahaan).

#### 9. *Corporate Identity Policy Programme : Five Communication Elements*

Pada setiap laporan akan selalu ada analisis eksternal maupun internal, mengikuti strategi mana yang ditentukan kemudian pada tahap implementasi, konsep pesan dimengerti dan media telah dipilih, dan proyek organisasi secara umum telah ditentukan.

Pada tahapan ini lebih jelas dalam paparan 5 (lima) elemen inti dari program *Corporate Identity* :

- a. Menentukan objektif dari tujuan komunikasi
- b. Menyeleksi kelompok-kelompok sasaran
- c. Formulasi pesan
- d. Merencanakan dan menyeleksi media
- e. Mengkomunikasikan pada organisasi

## 10. *Evaluations*

Hal ini seringkali susah dilakukan untuk mengukur kontribusi bahwa komunikasi tersebut benar-benar merealisasikan tujuan dari organisasi. Satu alasan yang penting dari ini adalah adanya kekurangan dari prosedur standart pengukuran. Ada kemungkinan analisa dapat dilakukan dalam bagian-bagian perubahan pengetahuan, tingkah laku dan sikap. Cutlip, Center dan Broom (1994) meringkas kriteria evaluasi menjadi 3 (tiga) frase yaitu persiapan, implementasi dan pengaruh kuat sebagai respons dari program.

Frase pertama yaitu persiapan, dalam bagian ini terdapat beberapa aspek :

- a. Adanya latar belakang informasi yang cukup, ini berkaitan erat dengan kecerdasan seseorang serta adanya penelitian-penelitian.
- b. Kelayakan isi pesan dan organisasi
- c. Kualitas penyajian pesan (gaya, bentuk, pengemasan pesan)

Frase kedua yaitu implementasi, terdapat beberapa aspek antara lain :

- a. Jumlah pendistribusian pesan
- b. Jumlah pesan yang ditempatkan dalam media (ulasan pemberitaan)
- c. Jumlah individu yang menerima pesan (meraih pemahaman yang baik dan sirkulasi pesan)
- d. Jumlah individu yang menyertai pesan

Frase ketiga yaitu pengaruh yang kuat, terdapat beberapa aspek seperti :

- a. Perubahan sosial budaya (*social change*)
- b. Peraihan tujuan atau solusi masalah
- c. Jumlah individu yang berhasrat untuk melakukan pengulangan
- d. Jumlah individu yang memiliki gaya pengulangan
- e. Jumlah yang melakukan perubahan sikap
- f. Jumlah individu yang merubah pendapatnya
- g. Jumlah individu yang memahami isi pesan, penambahan pengetahuan, kesadaran, pemahaman / pengertian

### 3. Logo

Elemen dasar dari *corporate identity* adalah nama dan logo. Logo adalah simbol visual yang disederhanakan, yang mewakili produk, layanan atau perusahaan tertentu. Logo terdiri dari huruf-huruf yang menunjukkan nama perusahaan atau akronimnya, logo juga disajikan melalui imaji visual saja, seperti logo *Nike*, maupun kombinasi keduanya. Logo merupakan simbol dari suatu produk atau perusahaan yang telah disederhanakan, penyederhanaan ini dimaksud untuk memudahkan khalayak mengenali suatu merek tertentu.

Logo juga diartikan sebagai tanda berupa grafis yang merupakan *corporate identity* (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 61). Tanda ini akan muncul di semua elemen *corporate identity*, mulai dari kartu nama

perusahaan, gerai atau toko, hingga iklan cetak maupun iklan televisi. Saat logo dicantumkan pada elemen-elemen *corporate identity*, logo akan menjadi magnet tersendiri bagi khalayak yang melihatnya, dan dapat memberikan kesan terhadap suatu perusahaan.

Data-data yang akan dijabarkan dalam penelitian ini adalah informasi yang didapatkan melalui narasumber kunci mengenai proses pembentukan logo secara detail dan menyeluruh yaitu mengenai faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi perusahaan dalam memutuskan tampilan logo perusahaan baik dari segi bentuk, ukuran, warna maupun tulisan / tipografi yang digunakan.

#### 1. Bentuk

Bentuk adalah rupa / wujud yang tampak pada suatu benda misalnya, titik, garis dan sebagainya. Dalam penelitian ini, bentuk berarti adalah titik, garis, bidang (persegi, lingkaran, segitiga) atau bentuk yang menyerupai gambaran suatu benda yang tidak simetris / rumit seperti pohon atau bentuk garis pantai.

#### 2. Ukuran

Ukuran adalah panjang, lebar, luas, besar dari suatu objek. Dalam penelitian ini, ukuran berarti adalah panjang, lebar, luas, besar dari logo, bentuk, tulisan dan setiap tanda yang terangkum dalam sebuah logo.

### 3. Warna

Warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya; corak rupa, seperti biru, hijau dan sebagainya. Keseluruhan warna yang membentuk logo tentu memiliki alasan mengapa warna tersebut yang dipilih.

### 4. Tulisan / tipografi

Tulisan adalah gabungan dari huruf dan /atau angka yang membentuk sebuah kata maupun kalimat. Tulisan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah gabungan dari huruf dan /atau angka yang terdapat di dalam logo, meliputi jenis huruf dan cara penulisan.

Selain itu, peneliti juga akan mengumpulkan data / dokumen dari perusahaan mengenai visi, misi, tujuan dan citra perusahaan.

#### 1. Visi

Visi merupakan pandangan yang ingin dicapai pada masa depan oleh suatu organisasi / perusahaan dalam suatu rangkaian kalimat.

#### 2. Misi

Misi adalah segala usaha / tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai apa yang ingin diwujudkan pada masa depan oleh suatu organisasi / perusahaan. Misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk dalam mencapai visi.



### 3. Slogan

Slogan perusahaan adalah cerminan kinerja perusahaan tersebut secara luas yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan.

### 4. Citra

Citra adalah rupa / gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Namun, dalam penelitian ini citra yang dimaksud adalah bukan citra / gambaran yang terbentuk di masyarakat melainkan citra perusahaan yang diharapkan oleh perusahaan, karena citra dari sisi publik dengan citra yang diharapkan perusahaan bisa jadi berbeda.

## **G. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini mencoba melihat dan mencari tahu proses pembentukan logo perusahaan sebagai *corporate identity* serta menganalisis faktor-faktor umum yang melatarbelakangi proses dalam pembentukan logo tersebut.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah istilah yang diberikan bagi paradigma penelitian yang terutama berkepentingan dengan banyak makna dan penafsiran. Metode ini merupakan khas ilmu kemanusiaan (Stokes, 2003 : xxi). Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data-data. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau

samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009: 57).

Sifat dari penelitian ini yaitu deskriptif yang berarti penelitian bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara yang digunakan dalam penulisan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan penelitian berkenaan dengan “how” atau “why” (Yin, 1996: 1).

Model analisis studi kasus adalah : (1) menemukan domain-domain analisis; (2) domain analisis dipetakan sebagai domain tunggal atau domain ganda; (3) apabila domain tunggal, maka studi kasus dapat dilakukan dengan mendeskripsikan domain itu berdasarkan fenomena vertikal (seperti sejarah, perkembangan fenomena, struktur fenomena), maupun fenomena horizontal; seperti dinamika dan perubahan fenomena, perpindahan antar status yang terjadi dari orang-orang dalam studi kasus ini; (4) apabila domain ganda maka studi kasus dapat dilakukan selain menjelaskan fenomena tunggal, juga menjelaskan hubungan-hubungan

antar domain itu, seperti bagaimana hubungan antara struktur fenomena dengan dinamika dan perubahan fenomena dan sebagainya (Bungin, 2007 : 229-230).

### 3. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah logo sebagai *corporate identity* dari Hotel Jambuluwuk Malioboro.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua pihak dengan kedudukan yang berbeda yang diarahkan pada suatu masalah tertentu.

Wawancara dilakukan peneliti kepada tim pembentuk *corporate identity* yang diwakili oleh Komisariss dan Direktur Utama PT Arcs House sebagai pengelola dari Jambuluwuk MALIOBORO boutique hotel. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai :

- a. Proses pembentukan logo / tahapan-tahapan apa saja yang dilalui untuk menghasilkan sebuah logo.
- b. Konsep dari logo yaitu faktor-faktor yang melatarbelakangi pembentukan logo baik dari segi pemilihan bentuk, ukuran, warna dan tulisan.
- c. Alasan menggunakan konsep tersebut.
- d. Kesan yang ingin dimunculkan oleh perusahaan melalui logo yang mereka gunakan.

Dalam penelitian ini data akan diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen hotel yang mengetahui proses pembentukan logo secara detail dan menyeluruh, serta membaca buku dan karya literatur lain yang berhubungan dengan penelitian yang didapatkan melalui perpustakaan dan media internet.

Sumber data merupakan bahan-bahan yang digunakan dalam penelitian, sumber tersebut bisa berupa manusia, buku, atau apapun. Ada dua kategori sumber data yakni, data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah bahan yang menyusun analisis, sumber ini terdiri dari apa yang sesungguhnya akan dipelajari. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil dari proses wawancara terkait dengan penjelasan secara detail dan menyeluruh mengenai proses pembentukan logo perusahaan.

b. Data sekunder

Sedangkan data sekunder adalah hasil karya orang lain yang akan digunakan untuk membantu sebagai referensi dalam penelitian (Stokes, 2003: 30-31). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku dan karya literatur lain yang berhubungan dengan penelitian yang didapatkan melalui perpustakaan dan media internet.

## **5. Teknik Analisis Data**

Metode atau teknik yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisa data kualitatif, tanpa menggunakan alat bantu rumus statistik,

karena analisa dari penelitian kualitatif terletak pada kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan data, fakta dan informasi yang diperoleh oleh peneliti itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan dengan cara :

- a. Mendeskripsikan elemen fisik dan non-fisik dari karakteristik logo.

Obyek penelitian ini adalah logo Jambuluwuk MALIOBORO boutique hotel. Logo tersebut akan dideskripsikan berdasarkan elemen fisiknya yaitu bentuk, ukuran, warna, tulisan; dan elemen non-fisik yaitu visi, misi, tujuan, citra yang diperoleh dari data berupa dokumen dan hasil wawancara.

- b. Menganalisis proses pembentukan logo perusahaan

Pada tahap ini, peneliti akan menggali faktor-faktor apa saja yang menjadi landasan perusahaan dalam memutuskan tampilan logo, baik dari segi bentuk, warna, ukuran dan tulisan yang digunakan.

- c. Menganalisis proses pembentukan logo yang dilalui oleh hotel.

Setelah mendapatkan hasil deskripsi elemen fisik logo dan proses pembentukan logo, maka data tersebut kemudian dianalisis untuk dapat ditemukan faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan sebuah logo dibentuk dan bagaimana .

- d. Membuat kesimpulan

Setelah data dianalisis dan diinterpretasikan, maka peneliti akan membuat kesimpulan dari uraian-uraian yang telah ditemukan oleh peneliti.