

ABSTRAK

Puncak Bogor sudah menjadi destinasi wajib masyarakat di ibukota untuk berlibur dan berwisata, dikarenakan lokasi daerahnya yang strategis dan dekat dengan perkotaan. Citra Cikopo adalah sebuah hotel bintang empat yang berlokasi di puncak Bogor, Jawa Barat. Sudah berdiri sejak tahun 1997 yang dikemas dengan tipe hotel dan *resort* khusus untuk liburan keluarga. Seiring berkembangannya kebutuhan pasar dan karakteristik konsumen, konsep untuk tempat liburan keluarga berubah menjadi tempat liburan untuk karyawan kantoran atau group corporate untuk berkumpul (*meeting*) dan berekreasi, sehingga konsep dan strategi promosi hotel pun berubah. Hotel Citra Cikopo memiliki akomodasi penginapan yang tenang dan nyaman dengan menyugahi pemandangan gunung pangrango dan memiliki 32 kamar hotel dengan gaya *cottage* yang berbeda setiap kelasnya. Hotel Citra Cikopo sudah memiliki identitas merek, namun identitas tidak pernah diperbarui sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen dan gaya visual saat ini yang menyebabkan hotel menjadi terlihat kuno. Disamping itu, penerapan identitas visual pada setiap media promosi hotel masih kurang konsisten yang menyebabkan konsumen atau target pasar bingung dengan karakteristik dan pesan yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan. Dalam menghadapi permasalahan tersebut, penulis melakukan perancangan ulang identitas visual hotel Citra Cikopo dengan cara mengumpulkan data observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Setelah data tersebut diolah, penulis akan melakukan analisa matriks perbandingan antar pesaing sejenis. Dari itu penulis akan merancang ulang identitas visual dari hotel, dengan menjabarkan proses perancangan identitas yang berguna sebagai pengganti dari tampilan visual hotel terdahulu. Serta membuat pedoman dalam penggunaan identitas demi memelihara identitas dan terjauh dari penyalahgunaan identitas.

Kata Kunci : Identitas Visual,Puncak, Hotel, Citra Cikopo