

BAB III

IDENTIFIKASI DATA

1. Identifikasi Data

1. Profil Lafayette Hotel

Lafayette Hotel merupakan salah satu hotel bintang empat di Yogyakarta yang interior maupun eksteriornya bergaya Eropa Klasik. *Furniture* dan dekorasinya pun memiliki sentuhan Perancis Klasik. Hotel unik dan mewah ini tepatnya berada di Jl. Ring Road Utara No. 409, Desa Manggung, Catur Tunggal, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Lafayette* (*Lah Fai Ye*) sendiri dilatar belakangi oleh seorang tokoh bernama Marie Joseph Paul Roch Golbert du Motier, Marquis de Lafayette (6 September 1757- 20 Mei 1834). Beliau adalah seorang aristokrat dan perwira militer Perancis yang berjuang dalam Perang Revolusi Amerika.

Lafayette Hotel terdiri dari 11 lantai dan mempunyai empat tipe kamar yaitu *Premiere Merapi View*, *Premiere Room*, *Premiere Club* dan *Penthouse*. Seluruh kamar tersebut bebas asap rokok dan dilengkapi dengan sofa, meja kerja besar, pembuat teh atau kopi, *minibar*, pancuran dengan bak mandi terpisah, jubah mandi yang lembut, akses internet gratis dan brankas elektronik. Dan hal unik yang hanya bisa ditemukan di hotel ini adalah ketika ada tamu yang akan melakukan *check-in* di *lobby* akan dilayani dengan hangat dan disertai *welcome drink* beserta kudapan ringan tanpa ada biaya tambahan.

Lafayette Hotel memiliki restoran mewahnya yang bernama *Le Petit Restaurant* yaitu sebuah restoran yang menawarkan set menu dan pilihan *à la carte* untuk makan siang dan makan malam yang sempurna untuk pasangan, keluarga, atau acara makan malam bisnis. Selain itu juga memiliki *Martinique Sky Lounge*, yakni tempat modis bagi masyarakat yang trendi dengan program yang beragam dan pemandangan kota yang mengagumkan, sajian masakan mewah dan menu *cocktail* yang sempurna. Sedangkan untuk bar dan *lounge*nya akan menyediakan *live* musik setiap dua kali dalam seminggu dan juga *barbeque*. Untuk aktivitas olahraga, hotel ini menyediakan pusat kebugaran serta kolam renang yang terletak di lantai teratas dan langsung mengarah pada Gunung Merapi View. Untuk para tamu yang akan mengadakan pertemuan atau rapat *Lafayette* telah menyediakan *Meeting room/ Ballroom*.

Lafayette Hotel juga menyediakan berbagai jenis jasa seperti, pemotretan pernikahan atau *engagement*, *children birthday*, *platinum*, *golden birthday*, *cooking class*, *table manner*, dan lainnya. Salah satu pemotretan yang unik adalah dengan menggunakan kostum ala- ala Eropa dengan interior dan eksterior *Lafayette Hotel* ini. Esensi dari hotel ini adalah *The Sixth Sense Service*nya, maksudnya ialah bahwa pelayanan tingkat tinggi itu adalah pelayanan yang berasal dari hati. *The sixth senses service* memaksimalkan seluruh kemampuan 5 indera manusia dalam memberikan produk dan layanan sehingga membentuk pelayanan ke 6 yaitu kepuasan tamu yang didapatkan melalui sentuhan hati. *The sixth senses service* sendiri

antara lain *smile naturally, eyes softly, listening attentively, smell or breathing deeply, handing warmly, dan heart honestly.*



gambar 1 kamar Lafayette Hotel
Sumber: dokumentasi pribadi



gambar 2 Le Petit Lafayette Hotel
Sumber: dokumentasi pribadi



gambar 3 Meja makan Le Petit
Sumber: dokumentasi pribadi



gambar 4 kamar Lafayette Hotel
Sumber: dokumentasi pribadi

2. Visi dan Misi

Visi :

“Menjadi hotel kelas dunia yang melayani Anda dengan memberikan *Happiness* (kebahagiaan), *Esteem* (penghargaan), dan *Meaning* (makna)”

Misi :

“Mempersembahkan akomodasi mewah (*luxurious accommodation*), keramahan pelayanan (*warm hospitality*), serta pengalaman menyenangkan dan tak terlupakan (*pleasant and unforgettable experience*) bagi para pecinta ketenangan, pecinta suasana *romantic* serta suasana kebangsawanan yang dibalut dengan nuansa dan arsitektur bergaya Perancis.”

3. Budaya Perusahaan

Esensi dari *Lafayette Hotel* sendiri adalah *The Sixth Senses Servicenya*, maksudnya adalah bahwa pelayanan tingkat tinggi itu adalah pelayanan yang berasal dari hati. Level pelayanan tertinggi untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah dengan menyentuh tepat pada sisi emosional pelanggan tanpa menghiraukan dan tetap memperhatikan *sense* yang lainnya.

The sixth senses service memaksimalkan seluruh kemampuan 5 indera manusia dalam memberikan produk dan layanan sehingga membentuk pelayanan ke 6 yaitu kepuasan tamu yang didapat melalui sentuhan hati.

The six senses sequence:

- a. *Smile naturally.*
- b. *Eyes softly.*
- c. *Listening attentively.*
- d. *Smell or breathing deeply.*

e. *Handing warmly.*

f. *Heart honestly.*

4. Prestasi

Aksi donor darah untuk solidaritas, *launching Lafayette Foodtastic* bersama beberapa media dan *influencers*, banyak orang-orang penting yang menginap di *Lafayette Hotel* seperti Bapak Eko Putro (*the minister of village, disadvantage regions and transmigration*) dan Bapak Rudiantara S. Stat. MBA (*the minister of communications and information Technology Indonesia*) serta *influencer- influencer* dan artis Indonesia seperti Sandra Dewi, Anya Geraldine, dll. Mengadakan *Media corporate gathering*, diundang dalam siaran radio seperti Jiz FM, iRadio, dll. Sertifikasi keunggulan sebagai *trip adviser*. Mendapat *License* sebagai hotel bintang 4, ikut berpartisipasi dalam IFI (hanya 4 hotel di Yogyakarta yang diundang).

5. Mitra

Beberapa mitra yang pernah bekerja sama dan atau sedang bekerja sama dengan *Lafayette Hotel*:

a. *PT. Sinergi Megah Internusa Tbk*

b. *Palang Merah Indonesia (PMI)*

c. *Star Jogja*

d. *Jiz FM*

e. *iRadio*

f. *Kompas*

g. *Swaragama*

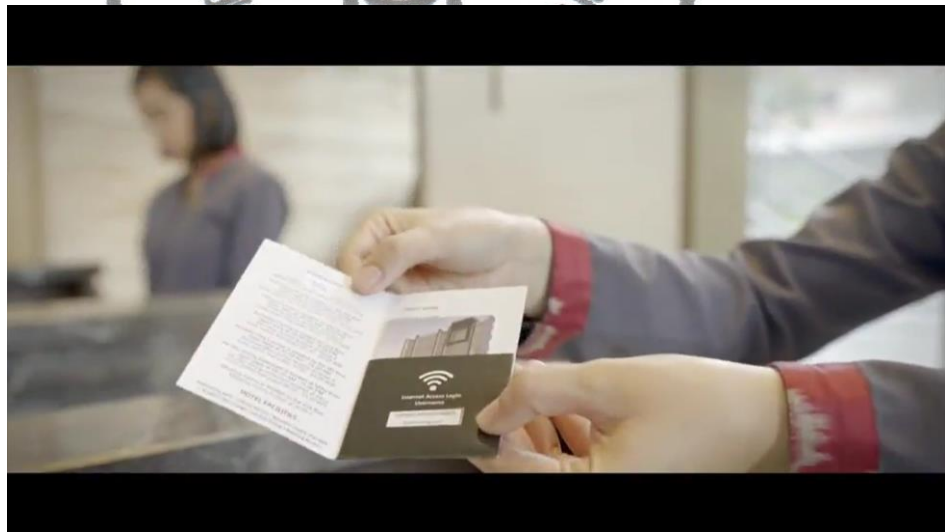
h. *JogjaFamily*

- i. *Azzura*
- j. *English Café*
- k. *Batik Junk*
- l. *Citra Karya*

A. Identifikasi Komparasi

Dalam Merancang Video *Company Profile Lafayette Hotel* Perlu juga melihat beberapa video *Company Profile* hotel lain yang sudah ada sebelumnya sebagai bahan referensi dan pembandingan agar nantinya dapat menciptakan video klip yang berbeda dari yang sudah ada. Beberapa video *Company Profile* yang menjadi komparasi video Video *Company Profile Lafayette Hotel* antara lain:

1. Video *Company Profile Grand Ambarukmo*.



Gambar 6. Video Company Profile Grand Ambarukmo
Sumber: Video Company Profile Grand Ambarukmo

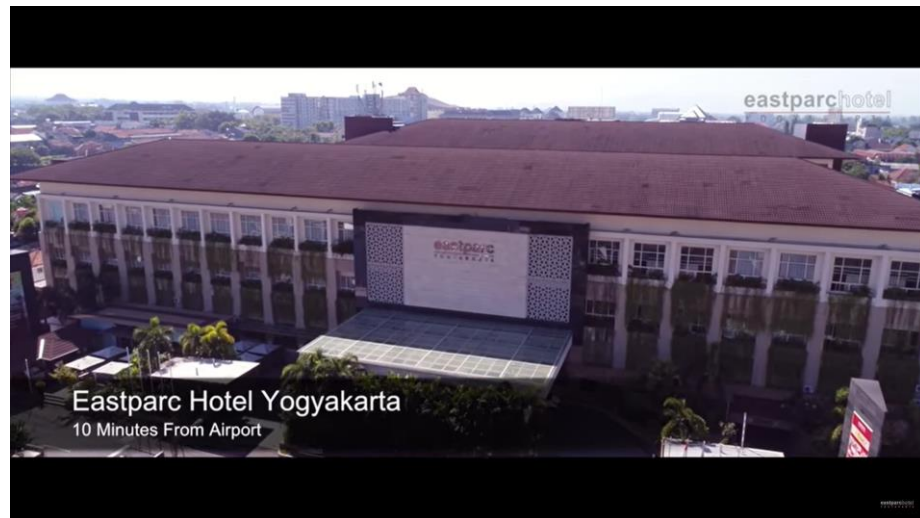


Gambar 7. Video Company Profile Grand Ambarukmo
Sumber: Video Company Profile Grand Ambarukmo



Gambar 8. Video Company Profile Grand Ambarukmo
Sumber: Video Company Profile Grand Ambarukmo

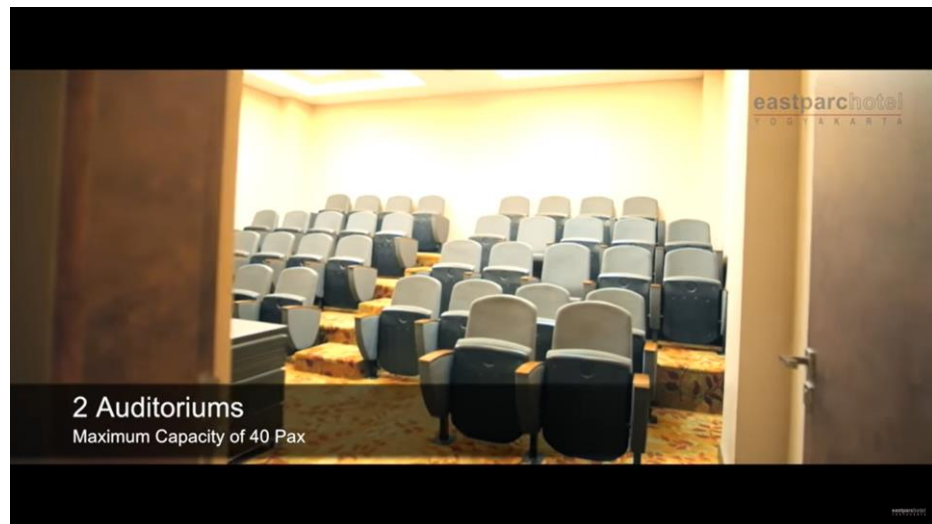
2. *Video Company Profile Eastparc Hotel Yogyakarta.*



Gambar 9. Video Company Profile Eastparc Hotel Yogyakarta.
Sumber: Video Company Profile Eastparc Hotel Yogyakarta.



Gambar 10. Video Company Profile Eastparc Hotel Yogyakarta.
Sumber: Video Company Profile Eastparc Hotel Yogyakarta.



Gambar 11. Video Company Profile Eastparc Hotel Yogyakarta.
Sumber: Video Company Profile Eastparc Hotel Yogyakarta.

B. Analisis Swot

Analisa *SWOT* dimaksudkan untuk mengetahui dan mengambil kesimpulan dari data fisik maupun kompetitor, yaitu metode untuk mencari kekuatan untuk mencari kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Analisa SWOT dari kedua hotel disajikan dalam bentuk table di bawah ini:

Tabel 1 Analisis SWOT

Analisis SWOT	<i>Eastparc Hotel Yogyakarta</i>	<i>Grand Ambarukmo</i>	<i>Lafayette Hotel</i>

<p><i>Strenght</i> (Kekuatan)</p>	<p>1. Dapat memberikan informasi kepada setiap yang melihat video ini.</p> <p>2. informasi yang lengkap mengenai fasilitas.</p>	<p>1. Dapat memberikan informasi kepada setiap yang melihat video ini.</p> <p>2. Gambar video terlihat elegan dan praktis.</p> <p>3. Interaktif dan edukatif.</p>	<p>1. Dapat memeberikan informasi lengkap tentang hotel kepada setiap yang melihat video ini.</p> <p>2. Menampilkan video yang elegan dan informasi lengkap mengenai fasilitas hotel agar mengedukasi setiap orang yang melihat video <i>company profile Lafayette.</i></p>
---	---	---	---

<p>Weakness (Kelemahan)</p>	<p>1. Tampilan teks terkesan kaku.</p> <p>2. Gambar video terlihat praktis namun membosankan.</p>	<p>1. Tampilan teks terkesan kaku.</p> <p>2. Pemberian informasi kurang lengkap mengenai fasilitas dan gaya bangunan.</p>	<p>1. Menampilkan teks yang menarik yang dapat memberikan informasi lengkap tentang <i>Lafayette hotel</i>.</p>
<p>Oportunity (Peluang)</p>	<p>1. Belum ada video <i>company profile</i> yang memberikan informasi yang lengkap mengenai fasilitas.</p>	<p>1. Masih sedikit video <i>company profile</i> yang memberikan gaya video yang elegan dan praktis mengenai informasi yang diberikan.</p>	<p>1. Masih sedikit video <i>company profile</i> yang memberikan gaya video yang elegan dan praktis mengenai informasi lengkap yang diberikan.</p>
<p>Threat (Ancaman)</p>	<p>1. Target <i>audience</i> tidak banyak yang mudah tertarik akan video <i>profile company</i></p>	<p>1. Target <i>audience</i> tidak banyak yang mudah tertarik akan video <i>profile company</i> perusahaan.</p>	<p>1. Target <i>audience</i> tidak banyak yang mudah tertarik akan video <i>profile company</i> perusahaan.</p>

	<i>company</i> perusahaan. 2. Rasa bosan masyarakat yang yang mudah timbul.	2. Rasa bosan masyarakat yang yang mudah timbul.	2. Rasa bosan masyarakat yang yang mudah timbul.
--	--	--	---

1. *Strenght*

Dalam video *company profile Lafayette Hotel* akan memvisualkan fasilitas hotel dan gaya bangunan hotel secara detail. Sehingga kekuatan dari video *company profile* ini akan terletak pada kelengkapan informasi mengenai fasilitas dan gaya arsitektur bangunan yang mana ini adalah kelebihan dari *Lafayette Hotel*. Selain itu, video *company profile* ini akan dibuat artistik agar menunjang nuansa yang terdapat pada musik.

2. *Weakness*

Kelemahan dari video klip ini diperkirakan ada pada *scene* video yang sangat banyak dan durasi video yang mungkin akan menjadi lebih panjang.

3. *Oportunity*

Belum adanya video *company profile* yang dimiliki *Lafayette Hotel* menjadi peluang untuk membuat video *company profile* yang menarik dalam menyampaikan informasi yang detail bagi target *audience*.

4. Threat

Hotel-hotel di Yogyakarta kini sudah mulai banyak yang memiliki video *company profile* dengan tampilan yang bagus dan professional. Hal ini menjadi pesaing bagi *Lafayette Hotel* untuk memulai memasarkan perusahaanya.

Sebagai komparasi dalam pembuatan video *company profile* ini penulis mengambil dua hotel di Yogyakarta yaitu *Grand Ambarukmo* dan *Eastparc Hotel Yogyakarta*. Alasan dipilihnya kedua hotel tersebut karena ada dua faktor, yang pertama adalah *Grand Ambarukmo* memiliki video *company profile* dengan tampilan yang elegan dan praktis dalam memberikan informasi mengenai fasilitas yang dimiliki, yang kedua *Eastparc Hotel Yogyakarta* memiliki video *company profile* yang menampilkan informasi yang detail mengenai fasilitas yang dimiliki.

Video *company profile* dari *Grand Ambarukmo* yang berdurasi 2.59 menit ini mengusung konsep yang elegan dan praktis dalam memberikan informasi mengenai fasilitas yang dimiliki serta menampilkan kesan edukatif mengenai hotel tersebut, sehingga video *company profile* yang dihasilkan sangatlah sederhana dan edukatif dengan mengusung konsep tersebut. Untuk video *company profile* dari *Eastparc Hotel Yogyakarta* yang berdurasi 4.00 menit ini menampilkan video detail mengenai informasi hotel dengan alur cerita mulai dari masuk ke hotel sampai menampilkan semua fasilitas hotel dengan alur yang sangat tepat, sehingga memberikan pengalaman visual mengenai fasilitas hotel kepada semua yang menonton video *company profile* dari hotel ini.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, maka strategi yang akan dimanfaatkan dalam menyelesaikan masalah ini adalah dengan memanfaatkan *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) dari ke-2 video *Grand Ambarukmo* dan *Eastparc Hotel Yogyakarta*, berbagai kelemahan yang terdapat dalam video yang akan menjadi bahan perbaikan dalam menciptakan video *company profile*, dan berdasarkan peluangnya video yang akan dikembangkan dan diciptakan sesuai dengan visi misi perusahaan, maka dengan memanfaatkan hal tersebut peneliti akan mendapatkan strategi kreatif yaitu membuat video *company profile* dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai fasilitas maupun keunikan hotel dengan dikemas melalui video *company profile* yang elegan dan praktis sehingga penulis mudah dalam menyelesaikan masalah dengan menciptakan video *company profile* yang sesuai dengan tujuan perusahaan.