Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pos Indonesia yang awalnya bernama Jawatan Pos, Telegraf, dan Telefon (Jawatan PTT) merupakan kantor pos pertama di Indonesia yang didirikan oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keamanan paket-paket dan surat-surat yang awal mulanya hanya dititipkan di Gedung Penginapan Kota. Setelah menempuh perjalanan yang cukup panjang, akhirnya pada tahun 1995, Jawatan PTT resmi menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia yang dikendalikan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Pada saat ini, perkembangan perusahaan kurir di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 30-40% dikarenakan bisnis *e-commerce* yang mengalami peningkatan begitu pesat sehingga jasa kurir menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia (https://ekbis.sindonews.com/read/1133512). Melihat peluang bisnis jasa kurir sedang berkembang, Pos Indonesia mulai meningkatkan kualitas pelayanan mereka, salah satunya dengan bekerja sama dengan beberapa *e-commerce*. Selain itu juga, Pos Indonesia merekrut 5000 karyawan pada tahun 2016 yang menjadi perekrutan terbanyak pada perusahaan logistik di Indonesia (https://www.antaranews.com/berita/558643). Menurut Tata Sugianto selaku *Vice President Marketing & Corporate Communication* Pos Indonesia pusat Bandung, Pos Indonesia memiliki 58.700 titik pelayanan (*Point of Sales*) dalam bentuk kantor

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

pos, agen pos, *mobile postal service*, dan lain-lain. Selain itu, Pos Indonesia tergabung dalam *Universal Postal Union* dibawah naungan PBB dan bekerja sama dengan DHL yang memiliki akses lebih dari 495 negara untuk mengiriman paket keluar negeri atau sebaliknya. Hal tersebut yang membuat Pos Indonesia lebih unggul dari pada kompetitornya.

Beliau juga mengatakan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya kalangan millennial lebih mengenal Pos Indonesia sebagai perusahaan pengiriman surat dan wesel. Untuk membuktikannya, penulis melakukan penyebaran kuisioner kepada 110 responden bahwa 96.6% dari mereka mengenali Pos Indonesia yang membuatnya berada dalam tahap *brand recognition*. Tetapi, 71,6% responden berfikir bahwa Pos Indonesia lebih berfokus kepada pengiriman surat dan wesel. Oleh karena itu, 96.6% dari mereka lebih memilih menggunakan jasa kurir lain seperti JNE, TiKi, dan J&T Express.

Untuk mendapatkan persepsi yang tepat dalam persepsi publik terhadap sebuah perusahaan, dibutuhkan *brand positioning*. Menurut Wheller (2018), identitas visual seharusnya melambangkan *brand positioning* untuk memberikan dampak yang baik dan menimbulkan *awareness* kepada masyarakat terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan identitas visual yang tepat agar dapat membangun persepsi masyarakat sesuai dengan *brand positioning* dari Pos Indonesia.

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dari penelitian, yaitu:

1. Bagaimana membangun persepsi baru pada masyarakat sebagai pengiriman logistik melalui perancangan ulang identitas visual Pos Indonesia?
2. Bagaimana merancangan ulang identitas visual yang konsisten dari visualisasi identitas Pos Indonesia melalui *Graphic Standard Manual*?

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan. Tujuannya agar pembahasan dan penelitian lebih terfokus. Perancangan Identitas Visual Pos Indonesia pun dibatasi dengan hal-hal berikut:

1. Secara geografis, *target audience* yaitu kota besar, yakni Jabodetabek.
2. Secara demografis, berusia 16-35 tahun. Bekerja sebagai Mahasiswa, Pedagang, Karyawan, maupun Wirausahawan.
3. Secara psikografis ditujukan kepada orang yang membutuhkan jasa pengiriman terpercaya.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penulis mengambil topik tugas akhir ini adalah merancang identitas visual dan *Graphic Standard Manual* Pos Indonesia untuk mendapatkan persepsi yang tepat pada masyarakat Indonesia.

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapat dari perancangan tugas akhir berkaitan dengan beberapa aspek, yaitu:

1. Bagi Penulis

   Mendapatkan wawasan dalam merancang ulang identitas visual sebagai pengaplikasian ilmu yang didapat selama menjalani bangku kuliah. Selain itu juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana desain di Universitas Multimedia Nusantara.

2. Bagi Orang Lain

   Identitas visual dirancang dengan baik diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia sesuai dengan *positioning* Pos Indonesia. Dan juga diharapkah dapat menyadarkan masyarakat pentingnya penerapan desain yang baik.

3. Bagi Universitas

   Penulis berharap agar karya tugas akhir percanganan ulang identitas visual ini dapat menjadi referensi bagi Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang nantinya akan melakukan tugas akhir.

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018