



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.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang penulis gunakan untuk membantu proses perancangan *brand identity* dari *GDE Tour & Travel* adalah dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dipilih oleh penulis karena penulis ingin mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai objek penelitian dan memperkuat data dengan melakukan observasi, dan wawancara dengan pemilik *GDE Tour & Travel*.

Wawancara dilakukan kepada pemilik *GDE Tour & Travel* mengenai topik sejarah berdirinya, visi dan misi, keunggulan yang dimiliki, dan target pasar. Sehingga penulis memperoleh data yang tepat untuk melakukan perancangan *brand identity* *GDE Tour & Travel*.

Observasi dilakukan penulis untuk mengetahui bagaimana suasana dan juga keadaan lokasi, kemudian untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh staff yang bekerja di *GDE Tour & Travel*, setelah itu penulis mendokumentasikan lokasi dengan foto.

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh penulis yang berlokasi di Ruko Merdeka Mas No. 101D karawaci, Jl. Gatot Subroto, Cimone, Kota Tangerang. Lokasi tersebut merupakan tempat dimana *GDE Tour & Travel* itu berada. Penulis ingin melakukan wawancara

dengan pemilik *GDE Tour & Travel* yaitu Bapak Putu Yoga. Data yang ingin diperoleh oleh penulis adalah sejarah mengenai *GDE Tour & Travel*, makna atau arti dan logo, visi dan misi, target konsumen, keunggulan yang dimiliki, dan jasa yang ditawarkan oleh *GDE Tour & Travel* untuk bersaing dengan kompetitor.



Gambar 3.1. Foto dengan pemilik *GDE Tour & Travel*

GDE Tour & Travel merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2005 yang didirikan oleh Bapak Putu Yoga, ide mendirikan perusahaan *travel agent* ini berawal dari kesukaannya berpergian untuk *travelling* sehingga beliau melihat peluang untuk membuat perusahaan *travel agent*. Terciptanya nama GDE sendiri tercetus karena nama beliau sendiri yaitu Gede. Gede merupakan nama Bali, sehingga beliau ingin memperkenalkan nama Bali untuk lebih dikenal. Pada tahun 2005 berdirinya *GDE Tour & Travel* sebagai *travel agent* tidak lah mudah, karena sebelum ingin mendirikan *travel agent* sendiri memiliki beberapa syarat, yaitu harus memiliki usaha terlebih dahulu, dan belum bisa menjadi *agent* tetapi *sub-agent travel*, dimana Bapak Putu Yoga melakukan perjanjian dengan *travel agent* lain untuk mengambil tiket, karena saat itu tiket masih berbentuk blanko sehingga

harus meminta kepada *travel agent* untuk bisa berjualan tiket. Untuk mendapatkan blanko tersebut beliau harus memberikan deposit kepada *travel agent*. Keuntungan untuk *travel agent* adalah kuota penjualan bertambah dari *sub-agent*.

Visi dan misi yang di usung oleh GDE *Tour & Travel* sebelum terjadinya transformasi, visinya adalah menjadi biro perjalanan yang memberikan pelayanan maksimal dengan harga yang ekonomis, dan misinya adalah untuk menjadi *travel agent* yang terbaik. Dengan visi dan misi yang dimiliki tersebut GDE *Tour & Travel* berharap dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasanya serta menjadikan GDE *Tour & Travel* sebagai *travel agent* yang terpercaya dengan pelayanan terbaik yang mengutamakan *personal touch* kepada *customer* sebagai keunggulannya.

Pada perkembangan perusahaan, GDE *Tour & Travel* mengalami perubahan logo karena pada saat perusahaan didirikan Bapak Putu Yoga tidak ada pembicaraan dengan konsultan. Sehingga setelah berjalan 10 tahun Bapak Putu Yoga merasa logonya sudah tidak menarik, kalah dengan perusahaan yang bermunculan saat itu dan masuknya investor baru sehingga terciptanya logo yang baru yaitu bentuk burung garuda. Garuda ini terakait dengan dari namanya sendiri yaitu GDE yaitu Garuda Dewata Elok, garuda ini juga ingin menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan semakin membaik dan juga kecepatan pelayanan. Dari segi visual warna yang dipilih adalah warna orange karena ingin *mimicking* dari *travel agent* Panorama, karena beliau ingin orang melihat GDE *Tour & Travel* dengan identitas yang *fun* dan *eye catching* sehingga dapat meningkatkan *awareness*. Perubahan identitas ini juga didukung dengan adanya perkembangan

teknologi internet, Bapak Putu Yoga menjelaskan bahwa saat ini bisnis *travel* konvensional sedang mengalami stagnan karena mulai adanya *barrier* untuk orang datang ke kantor *travel agent* konvensional karena adanya *travel agent* yang berbasis online dengan memanfaatkan aplikasi, sehingga saat ini *GDE Tour & Travel* mulai bertransformasi menjadi ke industri digital dengan adanya perubahan visi dan misi, serta target market yang akan dituju.

3.1.2. Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan *link* google forms kepada milenial yang berumur di antara 21 – 35 tahun. Jumlah responden di hitung berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat error 10%.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 12.271.630 / (1 + (12.271.630 \times 0.1^2))$$

$$n = 12.271.630 / (1 + (12.271.630 \times 0.01))$$

$$n = 12.271.630 / (1 + (122.716,3) \quad N = \text{Polulasi penduduk}$$

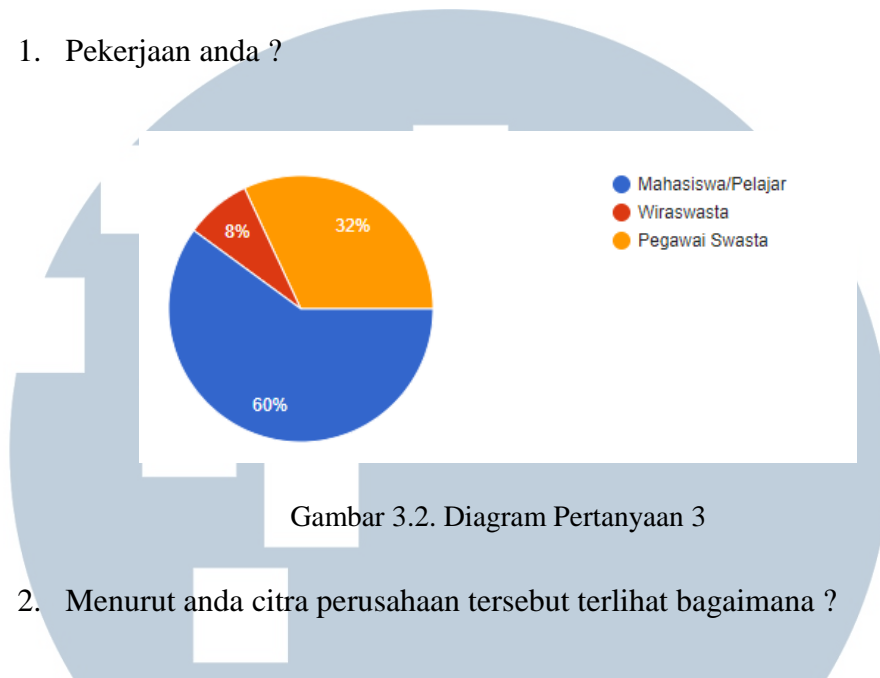
Tangerang dan Jakarta

$$n = 12.271.630 / (122.717,3) \quad e = 10\% (0.1)$$

$$n = 99,999$$

Penyebaran dilakukan pada tanggal 24 Februari 2019, saat ini penulis sudah mendapatkan 106 responden. Berikut diagram hasil pertanyaan kuisisioner yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data secara kualitatif mengenai citra dari identitas visual yang di miliki *GDE Tour & Travel*.

1. Pekerjaan anda ?



Gambar 3.2. Diagram Pertanyaan 3

2. Menurut anda citra perusahaan tersebut terlihat bagaimana ?

- Kuat
- gagah
- Kuno
- Bebas
- Kaku
- Sederhana
- Tua
- Tua dan kaku
- Terlihat tua
- Biasa aja
- Besar
- Estetik

Gambar 3.3. Jawaban citra 1

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

- Kipas
- oldish
- Terkesan tua
- Melayang
- Seperti Maskapai Penerbangan
- Jelek
- Biasa saja
- Logo pesawat
- biasa saja
- Tidak ada
- Terbang
- Biasa

Gambar 3.4. Jawaban citra 2

- Bold
- Berisi
- kaku dan kuat
- kaku
- besar dan kaku
- Bebas dan kaku
- Keren sih
- Bagus
- Menarik
- Elegan
- Simple
- Simbolis

Gambar 3.5. Jawaban citra 3

- Kreatif
- Kuat dan kaku
- Sederhana dan kaku
- Kotak
- pesawat
- Gagah
- ceria
- Terlihat kaku, dan tua
- Kaku, tidak modern
- Kuat, Kaku, terlihat jadul
- Kuno, berantakan, tidak modern
- Kuno, tidak terlihat modern

Gambar 3.6. Jawaban citra 4

Berantakan, tidak terlihat modern
 jadul, berantakan
 Kaku, dan jadul
 Berantakan, Kuno
 Kuno, tidak terpercaya
 Tidak kredibel, kuno
 Terkesan tidak terpercaya, tua
 Tua, jelek, kaku
 biasa, kuno
 berantakan, tidak kredibel, kuno
 Besar, tidak modern, kaku
 asal jadi, tidak terpercaya

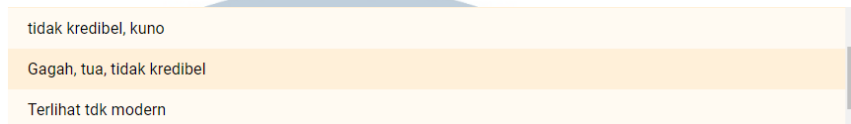
Gambar 3.7. Jawaban citra 5

kesannya tua, dan berantakan
 terlihat gagah, tapi tidak terpercaya
 kuno
 ketinggalan jaman, kuno
 tidak kredibel
 berantakan, kuno
 tidak terpercaya, dan jadul
 terlihat tua
 tua, ketinggalan zaman
 tidak terlihat modern
 kaku, dan kuno
 tidak kredibel dan tua

Gambar 3.8. Jawaban citra 6

kaku & tua
 Terlihat kuno
 Tidak modern
 Sederhana, tapi berantakan
 Tidak terlihat modern
 Kurang modern
 Tidak terlihat modern sama sekali
 Kuno banget
 Tdk kredibel
 TUA
 Gagah, Tua
 Simple, tapi kuno

Gambar 3.9. Jawaban citra 7



Gambar 3.10. Jawaban citra 8

Citra perusahaan yang ingin dibangun oleh GDE saat ini adalah sebagai perusahaan agent perjalanan yang *modern*, dan energik. Namun berdasarkan hasil dari kuisioner yang bersifat terbuka, mayoritas jawaban dari 103 responden muncul kata – kata seperti tua, tidak kredibel, Kuno, tidak modern, hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh GDE.

3.1.3. Observasi

Selain melakukan wawancara dan membuat kuisioner, penulis juga melakukan observasi lapangan. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran dan informasi secara langsung mengenai objek penelitian. Saat di lokasi penulis menemukan perbedaan logo yang digunakan di depan kantor dan di dalam kantor. Suasana kantor dari GDE *Tour & Travel* sangat sepi, hanya ada beberapa staff yang sedang mencatat beberapa data.

3.1.4. Studi Eksisting

Pada studi eksisting penulis akan melakukan analisa perusahaan yang bergerak dalam bidang biro jasa perjalanan yang bersifat konvensional yang berlokasi di Kota Tangerang dan menjadi kompetitor dari GDE *Tour & Travel*, data penulis peroleh dari *website* dan wawancara masing – masing kompetitor.

3.1.4.1. Dwidayatour

Dwidayatour merupakan perusahaan *travel agent* yang menawarkan jasa paket perjalanan yang berdiri sejak 19 Juli 1967. Dwidayatour merupakan sebagai salah satu *tavel agent* terbesar yang memiliki 90 cabang yang tersebar di Indonesia. Dwidayatour memiliki keunggulan dengan tahun lamanya berdiri sehingga konsumen lebih mempercayai Dwidayatour dibandingkan dengan GDE *Tour & Travel*, serta di dukung dari identitas visual yang dimiliki. Logo dari Dwidayatour menggunakan *combination mark* dimana terdapat simbol sebelum tulisan Dwidayatour.



Gambar 3.11. Dwidayatour logo

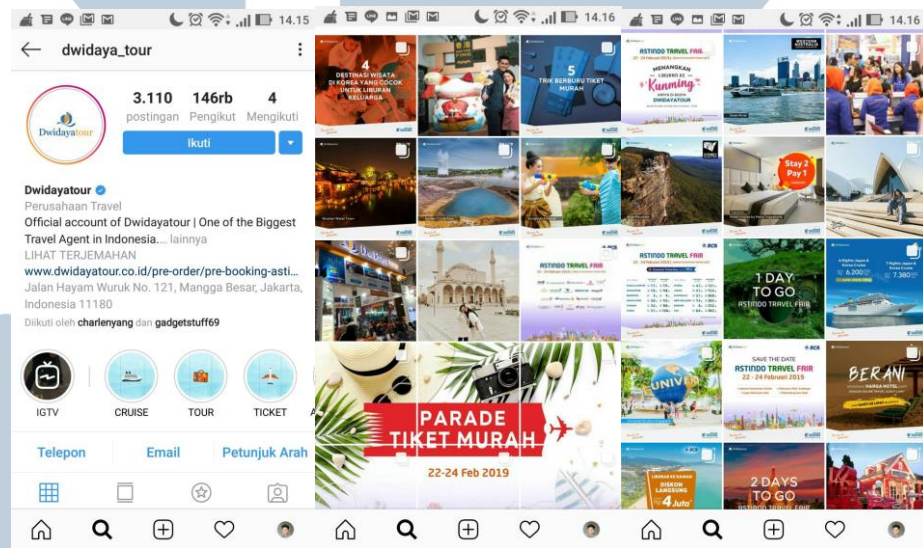
(<https://dwidayatour.co.id/>)

Dwidayatour menggunakan media internet dengan memanfaatkan media social untuk melakukan promosi, serta memberikan *aware* bahwa perusahaan *travel agent* yang terpercaya. *Website* yang dimiliki memberikan kesan yang sederhana dan minimalis dengan berisikan konten yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan, dan mempermudah *customer* untuk segera menggunakan pelayanannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.12. Dwidayatour Website
(<https://dwidayatour.co.id/>)



Gambar 3.13. Dwidayatour Instagram
(https://www.instagram.com/dwidaya_tour/)

Identitas warna yang dimiliki oleh Dwidayatour adalah dengan kombinasi warna *navy blue* dan juga warna *orange* sebagai warna yang memberikan aksen visual dengan menggunakan *typeface serif*. Tampilan visual pada media sosial menunjukkan foto dengan kombinasi identitas visual yang dimiliki.

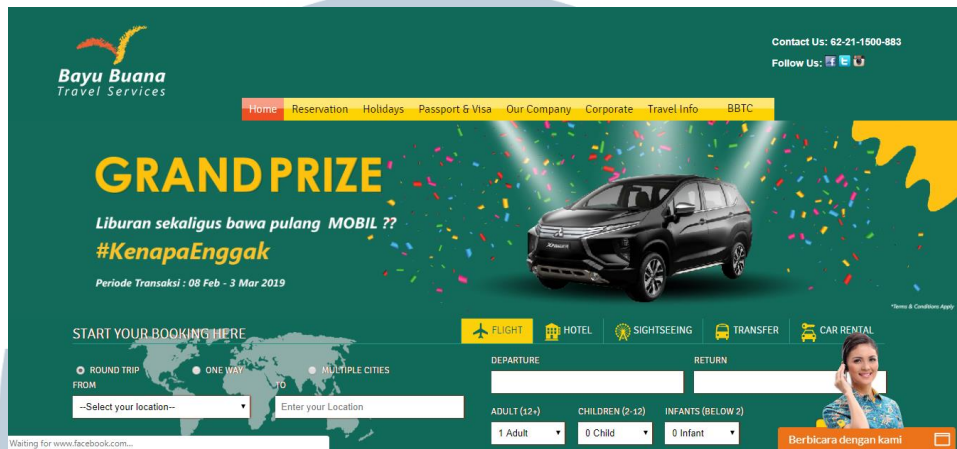
3.1.4.2. Bayu Buana *Travel Services*

Bayu Buana *Travel Services* merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1972, dengan berbagai jenis pelayanan yang di berikan pada bisnis *travel*. Bayu Buana sudah memiliki 22 cabang yang tersebar di Jakarta dan di luar Jakarta dan memiliki gelar sebagai *Top Agent* dari berbagai maskapai penerbangan. Logo dari Bayu Buana menggunakan *combination mark* dan *typeface sans-serif*.

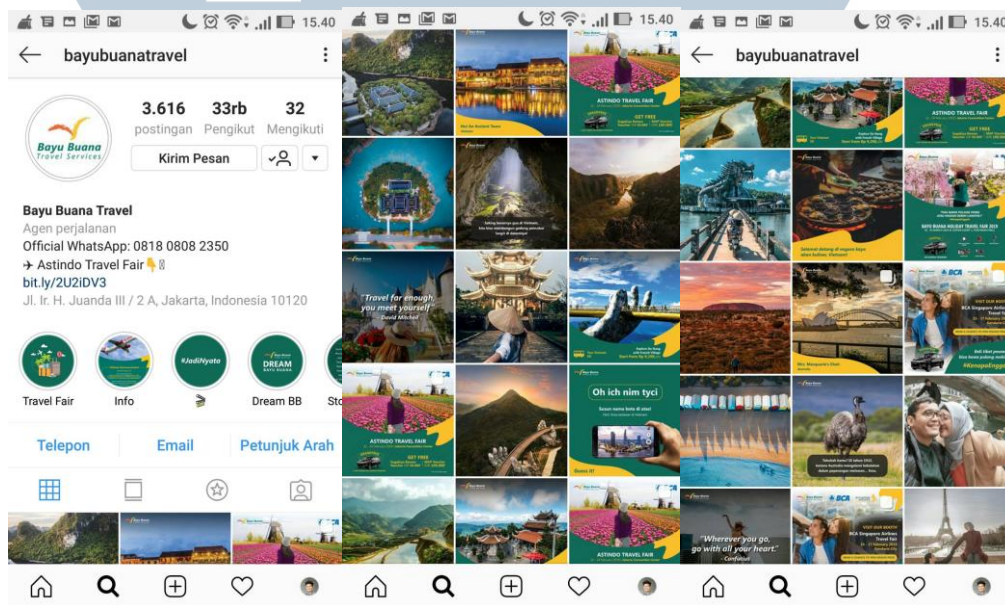


Gambar 3.14. Bayu Buana Logo
(<http://www.bayubuanatravel.com/>)

Bayu Buana juga memanfaatkan internet untuk membuat media sosial serta melakukan promosi dan memberikan informasi mengenai pelayanan yang diberikan dari Bayu Buana sebagai *travel agent*, menciptakan *awareness* serta kepercayaan *customer* kepada perusahaan. *Website* yang dimiliki Bayu Buana terkesan ramai karena banyaknya layanan yang dimiliki, serta *website* tersebut juga dijadikan sebagai tempat untuk dapat reservasi *online*. Identitas warna yang dimiliki Bayu Buana adalah warna *orange* tua, dan *orange* muda sebagai simbol, kemudian putih dan hijau tua.



Gambar 3.15. Bayu Buana Website
(<http://www.bayubuanatravel.com/>)



Gambar 3.16. Bayu Buana Instagram
(<https://www.instagram.com/bayubuanatravel/>)

Perancangan isi pada konten media sosial dari Bayu Buana memanfaatkan foto sebagai media informasi destinasi yang di tawarkan dengan memanfaatkan identitas visual yang sudah dimiliki secara konsisten dan *layout* yang menarik.

3.1.4.3. Panorama Destination

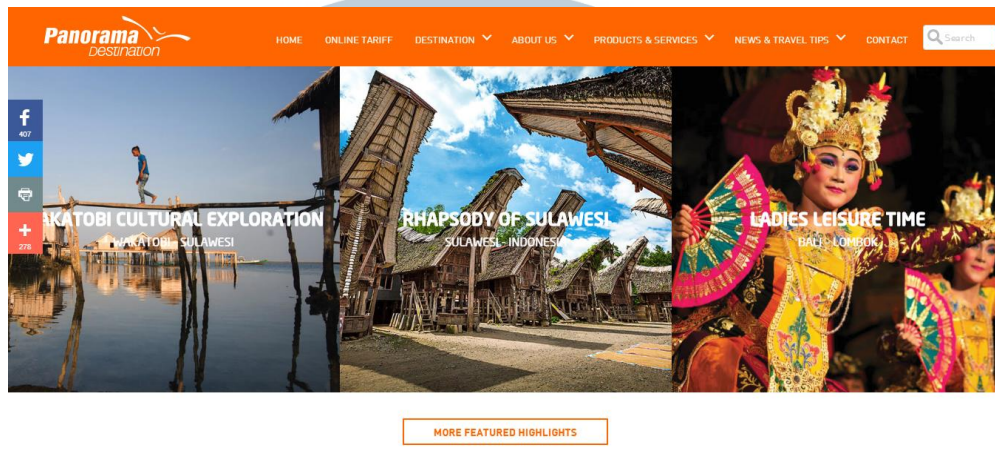
Panorama adalah perusahaan *travel agent* yang berdiri sejak tahun 1972 oleh Bapak Adhi Tirtawisata. Seiring berkembangnya perusahaan Panorama berkembang menjadi Panorama *Leisure Group*, yang kemudian muncul sub-perusahaan yaitu Panorama *Destination*. Panorama *Destination* sudah mendapatkan 7 kali penghargaan sebagai *Best Tour Operator in Indonesia* dengan berbagai jenis pelayanan yang di tawarkan. Logo dari Panorama *Destination* menggunakan *combination mark* dimana terdapat simbol diantara tulisan panorama dan *destination* dengan penggunaan *type face sans-serif*.



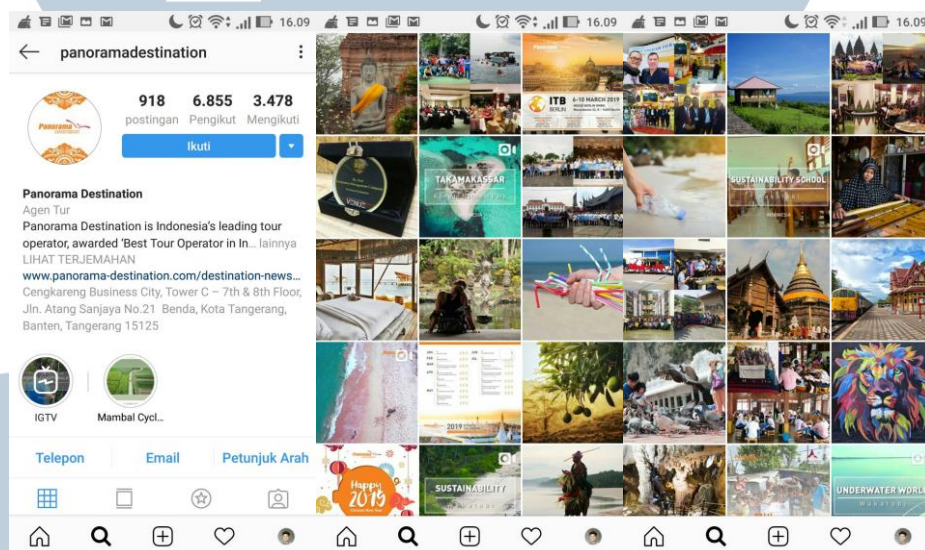
Gambar 3.17. Panorama Destination Logo

(<http://www.panorama-destination.com>)

Panorama *Destination* menjadikan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi layanan perjalanan yang mereka berikan, serta *website* yang berisikan layanan – layanan yang dimiliki dan juga paket perjalanan yang disertai dengan *time line* yang jelas, *website* dibuat dengan minimalis dan dinamis sehingga menarik untuk menjelajah layanan yang ada, namun *website* tidak bisa digunakan untuk reservasi secara langsung.



Gambar 3.18. Panorama Destination Website
 (<http://www.panorama-destination.com>)



Gambar 3.19. Panorama Destination Instagram
 (<https://www.instagram.com/panoramadestination/>)

Identitas warna yang di miliki Panorama Destination adalah warna orange sebagai warna utama dengan sedikit aksen warna merah pada simbolnya. Pada konten sosial media, Panorama Destination menggunakan foto tanpa adanya identitas visual di layoutnya.

3.1.4.4. Hasil Studi Eksisting

Kesimpulan dari studi eksisting yang sudah penulis lakukan adalah penerapan pada setiap logo yang dimiliki oleh perusahaan *travel agent* cenderung menggunakan *combination mark* dimana adanya simbol yang dimiliki untuk dapat merepresentasikan keunikan dari perusahaan tersebut. Skema warna yang digunakan lebih banyak menggunakan perpaduan warna hangat atau cerah seperti orange, kuning, dan merah. Penerapan identitas visual yang dimiliki pada setiap media terancang secara konsisten dengan layout yang menarik serta kombinasi penggunaan foto untuk memberikan visual mengenai produk yang ditawarkan.

3.1.5. Studi Kasus

Pada studi kasus penulis akan melakukan analisa perusahaan yang bergerak dalam bidang biro jasa perjalanan yang bersifat digital yang pernah melakukan *rebranding* pada *brand*.

3.1.5.1. Pegipegi

Pegipegi diresmikan pada 7 Mei 2012, oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat itu, yaitu Mari Elka Pangestu. Pegipegi menyediakan layanan reservasi online untuk para *traveller* Indonesia. Saat ini Pegipegi terhubung dengan lebih dari 7.000 opsi hotel, lebih dari 30.000 rute penerbangan, serta lebih dari 1.600 rute kereta api dan Kereta Bandara (Railink) yang dapat dipesan melalui website atau aplikasi *mobile*.



Gambar 3.20. Logo Pegipegi 2012

(<https://www.pegipegi.com/>)



Gambar 3.21. Logo Pegipegi 2015

(<https://www.pegipegi.com/>)



Gambar 3.22. Logo Pegipegi 2017

(<https://www.pegipegi.com/>)

Dalam perkebangan berdirinya Pegipegi, terjadi dua kali perubahan logo. Perubahan logo yang pertama terjadi sekitar tahun 2015, dan perubahan kedua terjadi pada tahun 2017. Perubahan logo kedua ini dikarenakan Pegipegi ingin melakukan peremajaan untuk menyampaikan karakter yang lebih *fun, fresh, young, adventure, happy, dan dynamic*. Kemudian adanya penambahan unsur fun dalam aplikasi serta platform komunikasi seperti media sosial, *magazine*, dan *travel blog*.

Perubahan tersebut terlihat dari perubahan *typeface*, warna yang lebih muda, dan simbol yang berbeda.



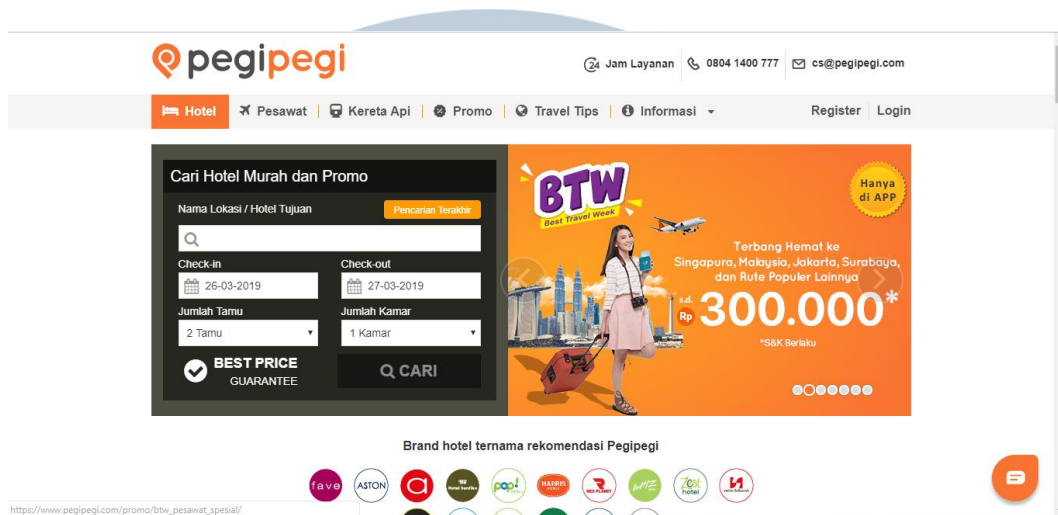
Gambar 3.23. Website Pegipegi 2012

(<https://bisnis.tempo.co/read/872599/pelanggan-pegipegi-naik-293-persen>)



Gambar 3.24. Website Pegipegi 2015

(<https://bisnis.tempo.co/read/872599/pelanggan-pegipegi-naik-293-persen>)



Gambar 3.25. Website Pegipegi 2017

(<http://www.maryangline.com/2017/11/pegipegi-1111-sale-travelling-on-budget.html>)

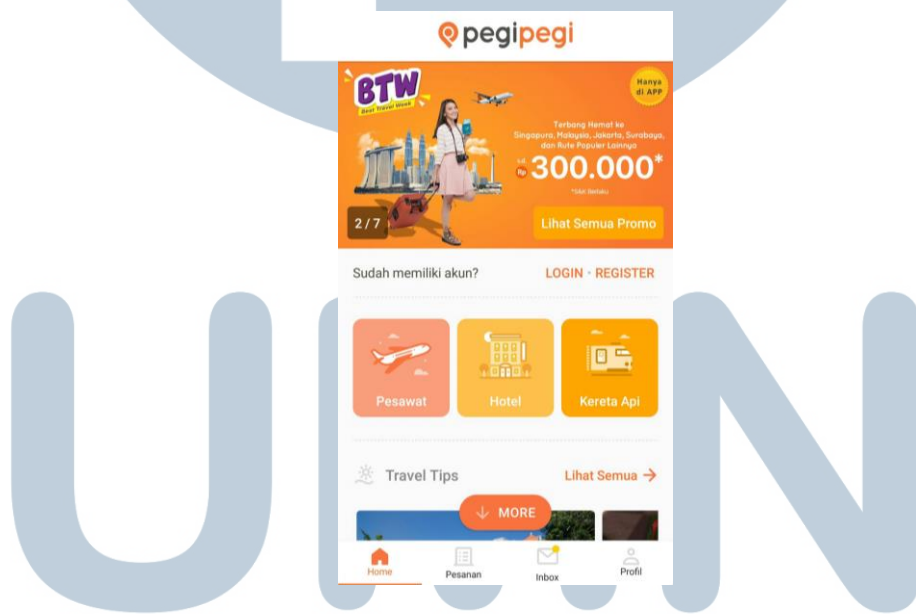
Proses pembaharuan tidak terjadi hanya pada perubahan logonya saja, tetapi juga perubahan tampilan pada media website dan aplikasi *mobile* dan media yang lainnya. Perubahan tersebut terlihat dari perubahan tatanan layout dan juga warna yang digunakan. Penggunaan warna yang digunakan pada website dan juga aplikasi *mobile* mengikuti warna yang diterapkan pada logo, hal tersebut dilakukan untuk menciptakan konsistensi dan juga sebagai warna dari identitas visual yang dimiliki.

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.26. Tampilan Aplikasi Pegipegi 2015

(<http://www.maryangline.com/2017/11/pegipegi-1111-sale-travelling-on-budget.html>)



Gambar 3.27. Tampilan Aplikasi Pegipegi 2017

3.1.5.2. Tiket.com

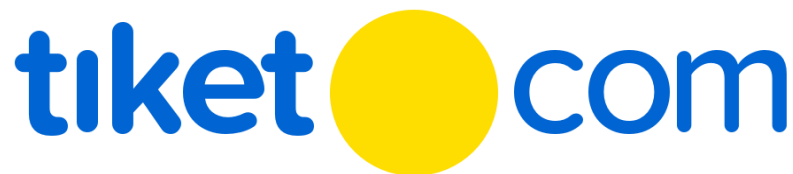
Tiket.com merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2011 oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa. Pada tahun 2011 Tiket.com hanya menyediakan reservasi hotel dan tiket hiburan

dan kemudian pada tahun 2013 sudah menyediakan pemesanan tiket kereta dan menjadi partner utama PT. KAI, serta pada bulan Juli Tiket.com meluncurkan aplikasi *mobile*. Kemudian Tiket.com kini diakuisisi oleh Blibli.com pada bulan Juni tahun 2017.



Gambar 3.28. Logo Tiket.com 2011

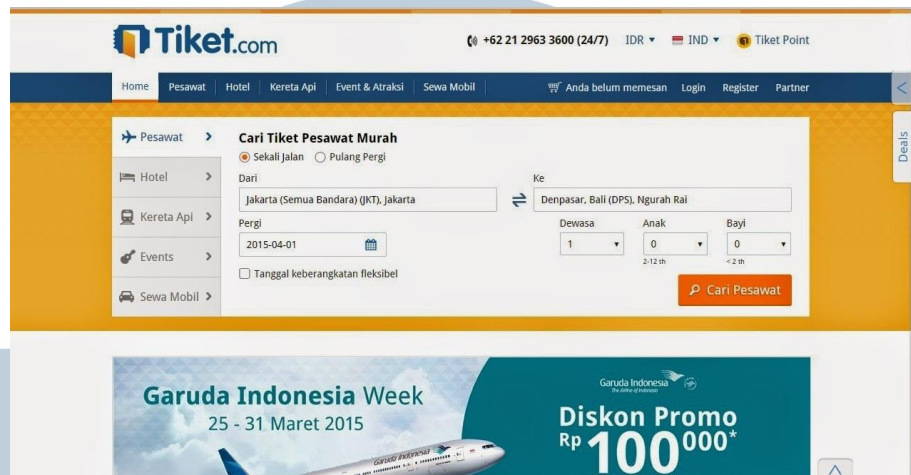
(<https://glints.com/>)



Gambar 3.29. Logo Tiket.com 2017

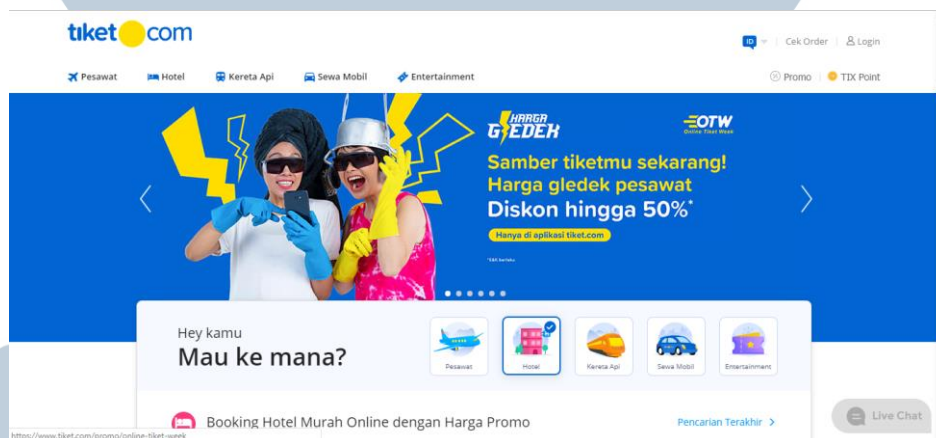
(<https://www.tiket.com/>)

Setelah Tiket.com diakuisisi oleh Blibli.com, pada bulan November 2017 Tiket.com mengubah tampilannya dengan memperbaharui logonya. Ada beberapa perubahan yang terjadi, seperti tulisan tiket yang menjadi huruf kecil, kemudian adanya perubahan simbol yang dimiliki yaitu lingkaran besar berwarna kuning, untuk *typeface* yang digunakan tetap sama. Penggunaan warna yang digunakan tetap sama yaitu biru dan kuning, warna biru digunakan untuk melambangkan semangat kebebasan dan warna kuning untuk menyapaikan *happiness*.



Gambar 3.30. Website Tiket.com Sebelum Akuisisi

(<http://rio-ristrianto.blogspot.com/2015/03/kelebihan-dan-kekurangan-pada-website.html/>)



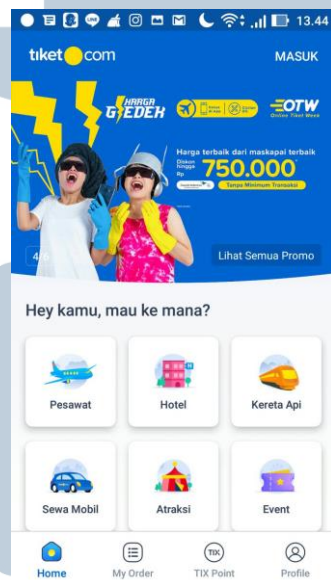
Gambar 3.31. Website Tiket.com Saat Ini

(<https://www.tiket.com/>)

Selain perubahan yang terjadi pada logo, mereka juga menerapkannya pada berbagai media yang digunakan seperti pada website dan juga aplikasi *mobile*. Terlihat dari perubahan layout pada website dan juga aplikasi yang lebih terlihat energik dan terkesan modern, dengan memanfaatkan warna yang konsisten serta pembaharuan icon – icon yang lebih menarik dari sebelumnya.



Gambar 3.32. Tampilan Aplikasi Tiket.com Sebelum Akuisisi
 (<https://www.apksum.com/app/tiket.com/com.tiket.gits>)



Gambar 3.33. Tampilan Aplikasi Tiket.com Saat Ini
 (Dokumentasi Pribadi)

3.1.5.3. Mister Aladin

Mister Aladin adalah perusahaan online *travel agent* Indonesia yang menyediakan pelayanan untuk melakukan pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta, dan paket

tur. Pada tahun 2016 Mister Aladin meluncurkan aplikasi dan fitur *Personal Travel Assistant*, dan kemudian pada tahun 2017 meluncurkan paket tur dan tiket wisata.



Gambar 3.34. Logo Lama Mister Aladin

(<https://jurnalapps.co.id/niat-kembangkan-usaha-mister-aladin-bersiap-jadi-marketplace-1699>)



Gambar 3.35. Logo Baru Mister Aladin

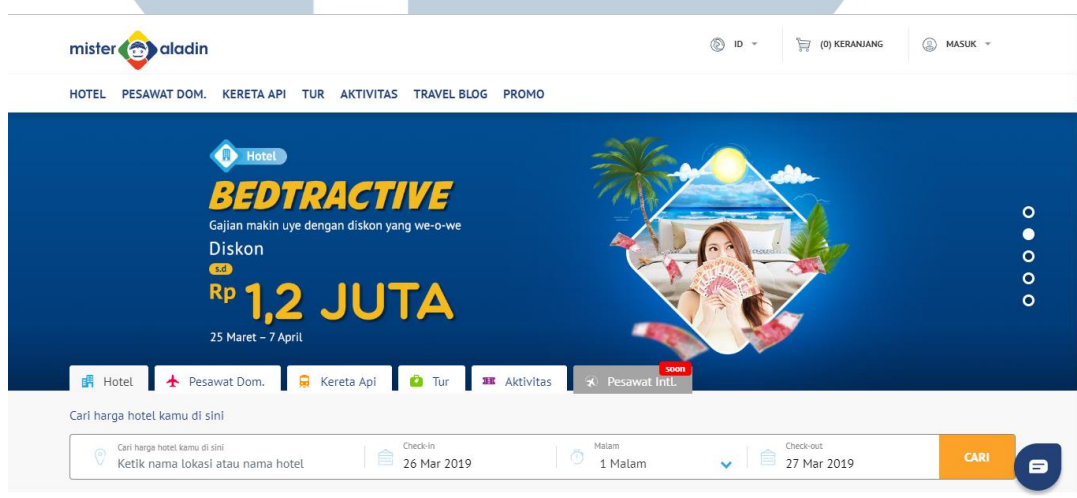
(<https://www.misteraladin.com/>)

Dengan adanya layanan yang baru, Mister Aladin melakukan penyegaran terhadap logonya pada tahun 2018. Ada beberapa perubahan yang terjadi terkait penyegaran yang dilakukan pada logonya. Pertama pada bagian simbol yang dimiliki sebelumnya digabungkan pada bentuk diamond sebagai ciri khas dari MNC Group dan hanya dimodifikasi sedikit, dan perubahan yang kedua adalah warna yang ditrapkan pada *typeface*.



Gambar 3.36. Webite Mister Aladin Yang Lama

(<https://jurnalapps.co.id/niat-kembangkan-usaha-mister-aladin-bersiap-jadi-marketplace-1699>)



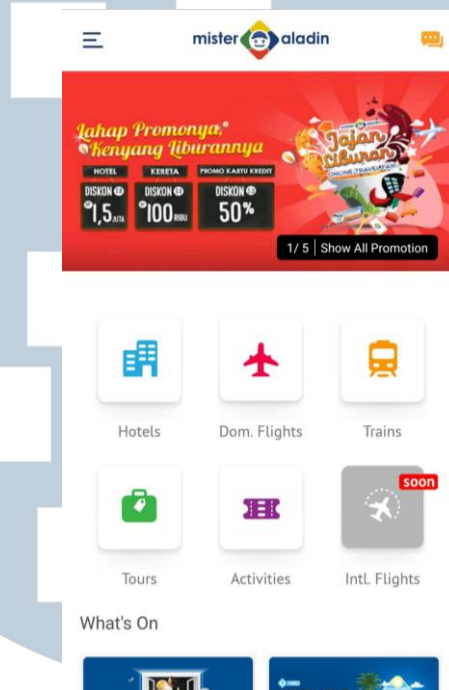
Gambar 3.37. Website Mister Aladin Yang Baru

(<https://www.misteraladin.com/>)

Selain melakukan perubahan tampilan pada logonya Mister Aladin juga melakukan pembaharuan tampilan pada website dan juga aplikasinya. Tampilan visual yang dimiliki Mister Aladin saat ini terlihat lebih mengarah kepada target

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

dewasa, dimana terlihat dari bentuk logo dan juga pewarnaan yang cenderung lebih gelap dari sebelumnya.



Gambar 3.38. Tampilan Aplikasi Mister Aladin Saat Ini

3.1.5.4. Kesimpulan Studi Kasus

Kesimpulan dari studi kasus yang sudah penulis lakukan adalah terjadi pembaharuan yang dilakukan oleh perusahaan di atas dikarenakan adanya pembaharuan pelayanan, penambahan konsep, dan juga adanya *merger* perusahaan.

3.1.6. Studi Referensi Logo

Studi referensi logo yang dilakukan penulis adalah untuk membantu merancang sebuah logo yang baru pada perusahaan GDE, sehingga lebih relevan dan representatif dengan merujuk pada logo perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama.

3.1.6.1. Traveloka

Traveloka merupakan perusahaan OTA yang berdiri pada tahun 2012, menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan memanfaatkan media massa yang difokuskan kepada perjalanan domestik di Indonesia.

The logo for Traveloka features the word "traveloka" in a lowercase, sans-serif font. To the right of the text is a stylized blue bird icon in flight. The entire logo is set against a light blue circular background.

Gambar 3.39. Logo Traveloka

(<https://www.traveloka.com/>)

3.1.6.2. Gogonesia

Gogonesia merupakan perusahaan OTA yang berdiri pada tahun 2013 yang menjadikan layanan pemesanan paket *tour* domestik dan internasional, namun untuk paket *tour* internasional sangatlah sedikit karena Gogonesia lebih memfokuskan untuk mempromosikan wisata Indonesia.

The logo for Gogonesia features the word "gogonesia" in a lowercase, blue, sans-serif font. A small yellow smiley face is integrated into the letter 'o'. The logo is set against a light blue background with faint, large letters "UMN" visible behind it.

Gambar 3.40. Logo Gogonesia

(<https://www.gogonesia.com/>)

3.1.6.3. Expedia

Expedia merupakan perusahaan OTA yang berdiri pada tahun 1996 di Amerika Serikat, kemudian Expedia masuk ke Indonesia dengan menyediakan layanan

pemesanan tiket pesawat, hotel, penyewaan mobil, dan paket atraksi wisata baik domestic dan internasional.



Gambar 3.41. Logo Expedia

(<https://www.expedia.co.id>)

3.1.6.4. Yuktravel

Yuktravel merupakan perusahaan OTA yang berdiri pada tahun 2011 yang menyediakan layanan pemesanan paket tour, hotel, cruise, honeymoon, dan penyewaan mobil baik untuk domestik atau internasional.



Gambar 3.42. Logo Yuktravel

(<https://www.yuktravel.com/>)

3.1.6.5. Tiket2

Tiket2 merupakan perusahaan OTA yang berdiri pada tahun 2010 di Polandia, kemudian pada tahun 2011 Tiket2 masuk ke Indonesia. Tiket2 menyediakan layanan untuk pemesanan tiket pesawat dengan memberikan fasilitas untuk membandingkan jadwal dan harga tiket domestic maupun internasional.







Gambar 3.43. Logo Tiket2


(<https://www.yuktravel.com/>)

3.1.6.6. Kesimpulan Studi Referensi Logo

Berikut merupakan table hasil dari analisis studi referensi logo dan juga studi eksisting dari perusahaan yang bergerak sebagai *online travel agent* (OTA).

Tabel 3.1. Tabel kesimpulan referensi logo

Brand	Produk	Portal	Brand Color	Font	Aset Desain
	Pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, sewa mobil, tiket event	Website dan Aplikasi <i>Mobile</i>	Biru Muda dan kuning	<i>Sans-serif</i>	Foto, Icon, Vector
	Pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api.	Website dan Aplikasi <i>Mobile</i>	Orange	<i>Sans-serif</i>	Foto, Icon, Vector
	Pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api.	Website dan Aplikasi <i>Mobile</i>	Biru Dongker	<i>Sans-serif</i>	Foto, Icon, Vector
	Pemesanan tiket pesawat, hotel, fokus ke perjalanan domestik.	Website dan Aplikasi <i>Mobile</i>	Biru Muda	<i>Sans-serif</i>	Foto, Icon, Vector

	Pemesanan layanan paket tour dan wisata, fokus ke domestik	Website	Biru Muda dan Kuning	<i>Sans-serif</i>	Foto, Icon.
	Pemesanan tiket pesawat, hotel	Website dan Aplikasi <i>Mobile</i>	Biru Dongker dan Kuning	<i>Sans-serif</i>	Foto, Icon, Vector
	Pemesanan layanan paket tour, hotel.	Website	Biru Muda dan Hijau	<i>Sans-serif</i>	Foto, Icon, Vector
	Pemesanan tiket pesawat, hotel,	Website	Ungu dan Hitam	<i>Sans-serif</i>	Icon, Vector

3.2. Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang akan penulis gunakan yaitu metode perancangan *brand identity* menurut Alina Wheeler, metodologi ini sesuai dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian penulis, sehingga nantinya dapat menghasilkan perancangan desain yang efektif dan juga komunikatif dan dapat menciptakan *brand awareness*.

3.2.1. *Conducting research*

Penulis melakukan riset dengan mengumpulkan data dengan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menemukan masalah yang ada di lapangan.

3.2.2. *Clarifying strategy*

Penulis menentukan strategi yang akan digunakan untuk menentukan *positioning* dari objek permasalahan berdasarkan data yang sudah didapatkan oleh penulis.

3.2.3. *Designing the identity*

Penulis membuat identitas visual berdasarkan data yang telah didapatkan dari hasil riset dan hasil dari menentukan posisi dari objek penelitian.

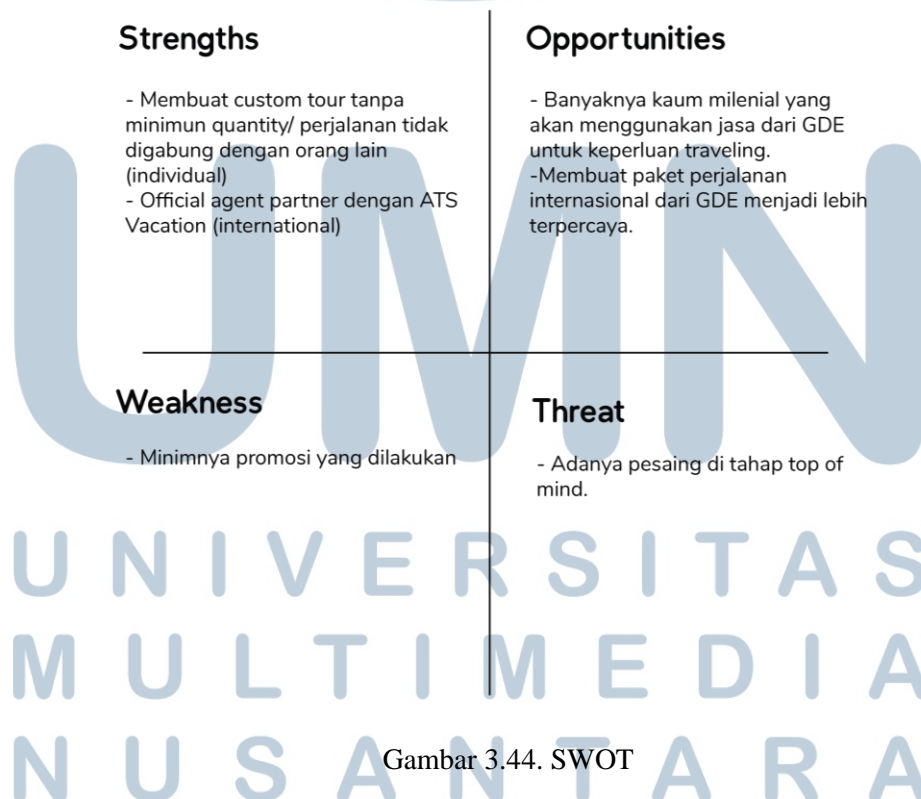
3.2.4. *Creating touchpoints*

Penulis mempersiapkan hasil dari pembuatan identitas visual dan mengaplikasikannya ke dalam berbagai media.

3.2.5. *Managing assets*

Penulis mengumpulkan semua data hasil dari perancangan identitas visual, yang kemudian akan dimuat ke dalam buku panduan pengaplikasian identitas visual.

3.3. Analisa SWOT



Gambar 3.44. SWOT