



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata (2017), perolehan devisa negara dari sektor pariwisata sejak tahun 2016 sudah mengalahkan pemasukan dari migas dan di bawah pemasukan dari CPO. Diperkirakan pada tahun 2019, sektor pariwisata menjadi penyumbang utama devisa Indonesia.

Sedangkan, menurut Chandra dan Damarjati (2017), penulis detik finance, Indonesia juga dinilai sebagai salah satu dari 20 negara dengan pertumbuhan paling cepat di sektor pariwisata, mencapai 25,68% dalam beberapa tahun terakhir.

Dengan pesatnya perkembangan industri, semakin banyak juga *travel agency* yang berusaha menjejakkan kakinya di industri ini. Dengan ketatnya persaingan dalam industri, diperlukan sebuah *brand identity* dan identitas visual yang dapat menarik perhatian konsumen.

Raja Holiday Indonesia merupakan salah satu *travel agent* Indonesia yang telah berdiri dari tahun 2011. Berpusat di Jl. Pondok Gede, Bekasi, Raja Holiday Indonesia berfokus pada pelayanan *travel* individu, grup kecil, maupun insentif, baik perjalanan domestik maupun mancanegara (ASEAN, Jepang, dan Korea Selatan).

Raja Holiday Indonesia menyediakan berbagai macam paket *tour*, baik dengan harga murah maupun dengan harga yang cukup tinggi dan lebih lengkap, agar dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki konsumen.

Raja Holiday Indonesia merupakan perusahaan yang sedang berkembang, khususnya dalam waktu dekat ini, Raja Holiday Indonesia berencana untuk mengembangkan jasanya agar dapat melayani konsumen yang akan berpergian ke Eropa dan Amerika. Dengan perluasan jasa ini, tentu target market dari Raja Holiday Indonesia juga bertambah, khususnya pada segmentasi menengah ke atas dikarenakan paket-paket tur ke daerah Eropa dan Amerika termasuk mahal.

Selain itu, Raja Holiday Indonesia sudah pernah mencoba mendaftarkan logo yang dimilikinya kepada HAKI, namun logo itu ditolak oleh HAKI dikarenakan ada kompetitornya yang memiliki logo yang sangat mirip dan telah lebih dahulu didaftarkan kepada HAKI. Raja Holiday Indonesia telah mencoba merubah logo dari perusahaannya, namun perubahan tersebut termasuk minor. Oleh karena itu, hingga sekarang logo dari Raja Holiday Indonesia belum berhasil didaftarkan di HAKI.

Menurut Wheeler (2017), salah satu alasan perlunya dimulai sebuah proses *branding* adalah pada saat sebuah perusahaan ingin *revitalize a brand*, hal ini mencakup apabila sebuah perusahaan ingin menarik sebuah pasar yang baru dan lebih makmur.

Berdasarkan kedua masalah dan dasar teori tersebut, perlu adanya perancangan ulang terhadap identitas visual dari Raja Holiday Indonesia agar

identitas visual tersebut sesuai dan diterima oleh target marketnya yang baru dan juga menjadi pembeda yang unik untuk Raja Holiday Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya yang lain.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjabaran masalah yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah untuk Tugas Akhir ini berupa:

1. Bagaimana perancangan identitas visual yang sesuai dengan *brand identity* dan target konsumen untuk Raja Holiday Indonesia?

1.3. Batasan Masalah

Masalah yang diangkat juga akan diberikan batasan agar pengerjaannya menjadi terfokus dan tidak terlalu luas. Batasan tersebut berupa segmentasi dari calon konsumen yang menjadi target utama dari Raja Holiday Indonesia.

1. Demografi

- a. Usia: Dewasa akhir (36-45 tahun) Raja Holiday Indonesia memilih golongan usia berikut untuk menjadi target konsumen utama dikarenakan globalisasi yang tinggi, banyak orang berusia dibawah ini memilih untuk melakukan '*backpacking*' dan menyusun rencana *travel* nya sendiri, dibandingkan dengan orang dewasa akhir yang lebih menyukai cara konvensional untuk berpariwisata.
- b. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan

Raja Holiday Indonesia tidak memiliki jenis kelamin khusus sebagai target market karena jasa yang ditawarkan (pariwisata) merupakan sebuah jasa yang netral gender.

2. Geografi: Urban

Konsumen yang tinggal di daerah *urban* merupakan target market utama yang dipilih oleh Raja Holiday Indonesia dikarenakan outlet-outlet Raja Holiday yang masih berpusat di Jakarta. Walaupun tidak menutup kemungkinan komunikasi melalui sambungan telepon, via *Whatsapp*, maupun *e-mail*.

3. Psikografi:

a. SES: B-C

Salah satu keunggulan Raja Holiday Indonesia dibandingkan dengan kompetitor dengan standar kualitas serupa adalah harganya yang lebih murah. Oleh sebab itu, target market utama yang ingin dicapai oleh Raja Holiday Indonesia adalah kalangan menengah kebawah,

b. Kepribadian:

Masyarakat yang ingin berlibur dengan *budget* seminimal mungkin.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah untuk merancang identitas visual yang sesuai dengan *brand* dan target market dari Raja Holiday Indonesia.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Identitas Visual Raja Holiday Indonesia diharapkan bermanfaat untuk:

- a. Bagi penulis, pembuatan tugas akhir diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pemecahan masalah dalam hal identitas visual dan meningkatkan kreativitas dan pengalaman dari penulis.
- b. Bagi perusahaan, Raja Holiday Indonesia, mendapatkan identitas visual baru yang telah dirancang berdasarkan riset dan identitas visual baru yang cocok dengan citra dari *brand* tersebut.
- c. Bagi mahasiswa, berkontribusi dalam penelitian dan perancangan dalam bidang identitas visual agar dapat dijadikan referensi oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual lainnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA