



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

Identitas pada perusahaan merupakan sebuah ciri atau bukti pengenal yang berfungsi untuk membedakan secara fisik maupun non fisik dengan perusahaan lainnya. Menurut Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul, *Designing Brand Identity* (2009) ditulis bahwa *Brand Identity* merupakan suatu bentuk yang dapat dibandingkan dan nyata, sehingga *audience* dapat melihat, merasakan, memegang dan merasakan nilai dari *brand* tersebut (2009, Hlm.4). Setiap perusahaan memiliki *brand identity* yang berfungsi sebagai sampul depan atau *cover* yang terlihat keseluruhan yang digunakan oleh perusahaan, sehingga pihak luar atau masyarakat banyak dapat mengetahui dan bagaimana perusahaan tersebut memberikan kontribusi dalam kehidupan manusia. *Brand identity* perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran dan target pasar yang dihendaki oleh perusahaan tersebut. *Brand Identity* bukan hanya digunakan sebagai visualisasi sebuah perusahaan saja, namun barang dan jasa pun membutuhkan peran *brand identity* tersebut. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa angkutan antar kota atau yang dikenal sebagai Perusahaan *Otobus* (PO) juga membutuhkan *Brand Identity* yang dapat mewakili visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan *Otobus* tersebut.

Perusahaan *Otobus* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan angkutan umum penumpang yang melayani jurusan Antar kota

Antar Propinsi (AKAP) maupun trayek Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP). Perkembangan waktu saat ini Perusahaan *Otobus* bukan hanya melayani jasa angkutan umum reguler saja, tetapi juga sudah melayani angkutan untuk kebutuhan pariwisata maupun jasa antar jemput karyawan. Saat ini permintaan akan layanan jasa angkutan pariwisata semakin meningkat diiringi dengan semakin banyak tempat objek wisata yang menarik minat wisatawan asing maupun wisatawan lokal untuk mengunjungi tempat objek wisata tersebut.

Banyak macam Perusahaan *Otobus* yang menyediakan layanan jasa angkutan pariwisata dan *shuttle*, mulai dari yang murni merintis dari awal sebagai Perusahaan *Otobus* pariwisata seperti: Hiba Utama atau Subur Jaya dan perusahaan otobus pariwisata yang memiliki latar belakang Perusahaan *Otobus* umum seperti: BIG Pariwisata dan Putra Remaja. Menggunakan *brand identity* yang baik dapat menciptakan sebuah persepsi atau tampilan yang baik dimata masyarakat maupun pengguna jasa tersebut.

PT Arimbi Jaya Agung merupakan perusahaan yang bergerak di jasa transportasi Angkutan Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) dan (AKDP) serta melayani jasa angkutan Pariwisata. PT Arimbi Jaya Agung sudah berpengalaman melayani di bidang transportasi sejak tahun 1969. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, mulai dari tahun 1984 P.O Arimbi mulai mengembangkan bisnis bus dengan penambahan armada bus yang lebih baik. Akan tetapi hingga saat ini bus yang digunakan untuk kebutuhan layanan wisata tersebut masih menggunakan armada bus reguler, akibatnya bus pariwisata Arimbi kurang banyak diketahui eksistensinya oleh masyarakat pengguna bus pariwisata. Sebagaimana yang

diketahui melalui survei, masyarakat lebih mengetahui P.O Arimbi sebagai bus AKAP daripada bus pariwisata. Maka daripada itu dibutuhkan sebuah solusi agar citra bus pariwisata Arimbi tidak tertukar oleh citra bus regulernya, salah-satunya adalah dengan mengembangkan konsep *brand identity* yang dapat merubah citra bus pariwisata arimbi lebih baik lagi, berbeda dengan bus Antar Kota Antar Propinsi, dan memiliki asosiasi yang positif sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan bis pariwisata Arimbi.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana membuat konsep identitas yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan bus pariwisata Arimbi agar lebih bernilai positif dan kompetitif di benak konsumennya?
2. Bagaimana merancang identitas visual bus Arimbi agar lebih bernilai positif dan kompetitif di benak konsumennya?
3. Bagaimana mengaplikasikan *brand identity* bus Arimbi yang baru pada berbagai media yang tepat dan efektif?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan laporan tugas akhir yaitu membahas mengenai dasar-dasar *branding*, teori marketing, teori mengenai perancangan logo dan pengaplikasian logo tersebut kedalam berbagai media serta teori-teori pendukung mengenai desain komunikasi visual.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan akhir dari perancangan tugas ini adalah :

1. Untuk mempelajari bagaimana membuat sebuah *Brand Identity* yang efektif bagi bus pariwisata arimbi.
2. Untuk mengetahui serta mempelajari proses-proses dalam merancang sebuah identitas yang dapat menjadikan bus pariwisata arimbi menjadi brand yang kompetitif di mata konsumennya
3. Untuk mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan teknik atau cara pengaplikasian sebuah logo pada berbagai media.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan diharapkan oleh penulis dalam melakukan proses penelitian dan perancangan *brand identity*

1. Manfaat bagi penulis yaitu dengan membuat proyek tugas akhir ini, penulis dapat mengetahui bagaimana mengetahui proses dan cara pembuatan sebuah *brand identity* yang dapat membantu kemajuan perusahaan tersebut dalam menjalankan bisnisnya.
2. Manfaat bagi PT Arimbi Jaya Agung selaku operator bus pariwisata Arimbi yaitu untuk meningkatkan citra dari bus pariwisata Arimbi yang nyaman dan aman serta mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang memiliki kemampuan sumber daya yang lebih baik dari Arimbi.

1.6. Metode Penelitian

Dalam proses perancangan *brand identity* untuk bus pariwisata arimbi, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut.

1.6.1. Metode Observasi

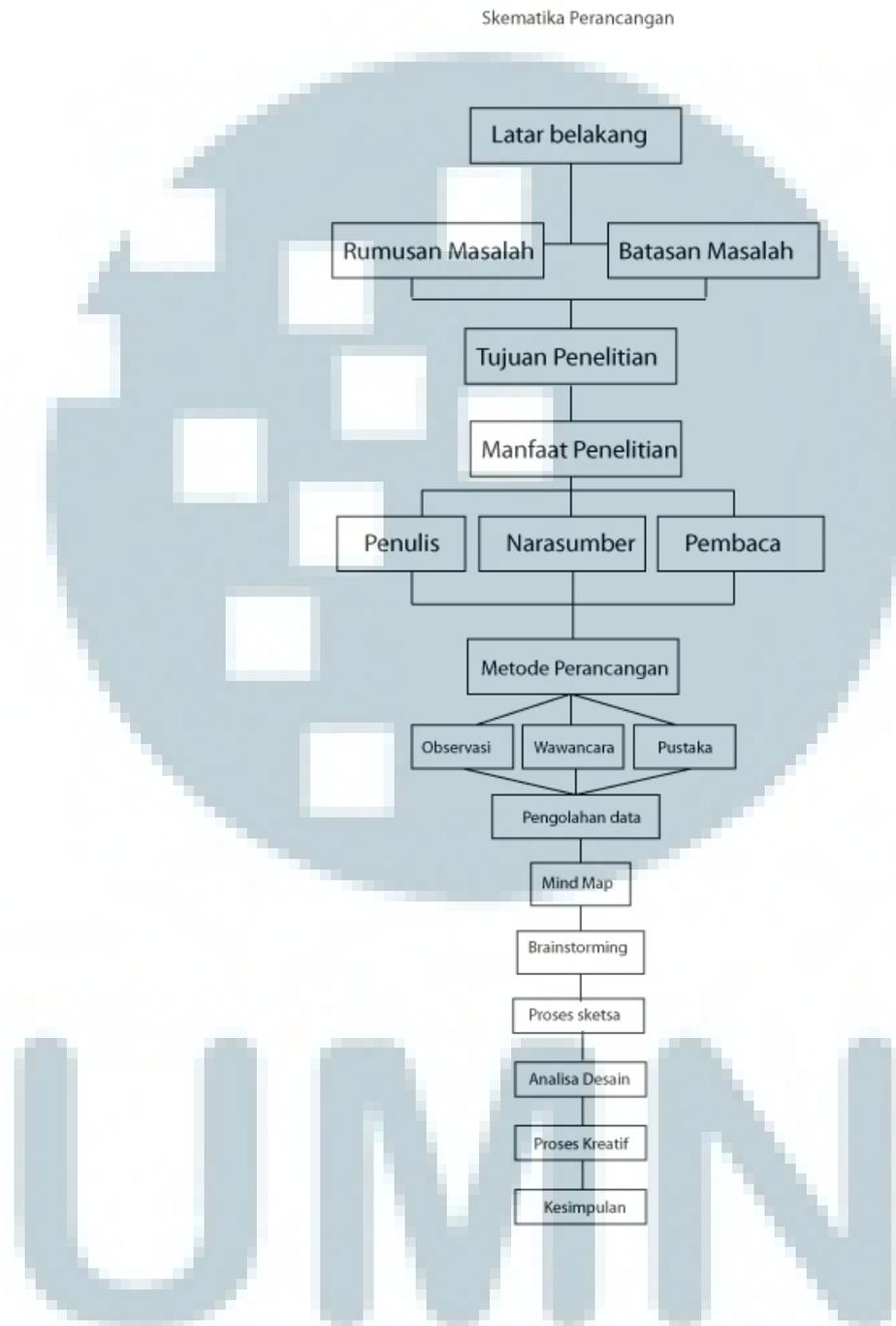
Metode observasi merupakan metode pengumpulan data melalui proses peninjauan serta pengamatan secara langsung dilapangan dengan cara mengumpulkan dokumentasi foto lapangan. Observasi serta pengumpulan data di lakukan dengan mewawancara pengurus maupun *owner* dari bus pariwisata arimbi serta melakukan survei dilapangan

1.6.2. Metode Telaah Pustaka

Agar hasil penelitian dapat di terapkan dalam penulisan ini, diperlukannya melakukan pencarian data pustaka yang membantu memperkuat hasil observasi dilapangan.

UMMN

1.6.3. Skematika Perancangan



Gambar 1.6.3.1. Bagan Skematika Perancangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi