



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 V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Walaupun Raja Holiday Indonesia bukan sebuah *travel agency* yang telah berkecimpung di industri pariwisata dalam waktu yang lama, namun Raja Holiday Indonesia sudah berhasil memiliki agen-agen yang percaya dan menggunakan jasanya untuk dijual kembali kepada konsumen. Hal ini disebabkan oleh harga yang ditawarkan Raja Holiday Indonesia yang cukup murah dan juga syarat keberangkatan yang ditawarkan yang cukup simpel sehingga memudahkan konsumen maupun agen yang berencana untuk menjual jasanya kembali.

Namun, hingga saat ini, Raja Holiday Indonesia belum memiliki identitas visual yang unik untuk menjadi pembedanya dari kompetitornya. Hal ini dibuktikan dengan Raja Holiday Indonesia yang pernah berusaha untuk mendaftarkan identitas visualnya yang berupa logo pada HAKI, namun ditolak karena logo yang didaftarkan terlalu mirip secara visual dengan identitas visual kompetitornya yang telah didaftarkan sebelumnya. Selain itu, Raja Holiday Indonesia belum memiliki buku maupun *guide* tertentu untuk dijadikan acuan dan peraturan pengaplikasian identitas terhadap media-media yang berbeda untuk menjaga konsistensi dan keselarasan media.

Perancangan identitas visual Raja Holiday Indonesia ini diawali dengan dilakukannya sebuah penelitian dengan metode *hybrid*, yaitu sebuah metode penelitian campuran antara metode kualitatif dan kuantitatif. Wawancara

dilakukan terhadap Raja Holiday Indonesia dengan perwakilan Bpk. Ari. Dari wawancara ini diketahui dasar penamaan, visi dan misi, USP (*Unique Selling Point*), rencana waktu dekat, bahkan hingga latar belakang dari logo. Berdasarkan wawancara ini, diketahui bahwa Raja Holiday Indonesia memerlukan sebuah pembaharuan identitas visual yang didasari dua alasan, yaitu karena Raja Holiday Indonesia pernah mencoba mendaftarkan identitas visualnya kepada HAKI dan ditolak karena adanya kompetitor lain yang telah mendaftarkan logonya terlebih dahulu. Selain itu, karena akan adanya pengembangan jasa, dimana Raja Holiday Indonesia akan menawarkan jasa *tour* hingga Amerika dan Eropa sehingga akan membuka pasar baru. Wheeler (2017) mengatakan bahwa perlu diadakan sebuah pembaharuan apabila sebuah *brand* ingin menarik pasar yang baru dan lebih makmur. Sedangkan, dari kuesioner dapat disimpulkan bahwa *target market* utama Raja Holiday Indonesia adalah orang berumur dewasa akhir (36-45 tahun). Hal ini dikarenakan pada umur demikian konsumen lebih memilih menggunakan agen *travel*, dibandingkan dengan orang yang berumur lebih muda, lebih cenderung memilih untuk menyusun rencana liburannya sendiri agar mendapatkan lebih banyak kebebasan.

Data yang didapatkan dari penelitian kemudian diolah, menghasilkan *functional benefit*, *emotional benefit*, *discriminator*, kompetitor, *brand insight*, *big idea*, dan *keywords*. *Big idea* (*Travel, don't think*) dan *keywords* (*friendly, ecstatic, adventurous*) kemudian digunakan untuk menjadi dasar perancangan logo Raja Holiday Indonesia. Palet warna yang dipilih menggunakan warna-warna hangat yang dapat mencerminkan salah satu *keyword* yaitu *friendly* atau memiliki

kesan yang ramah. Sedangkan, gaya dari logo yang dinamis dipilih untuk menampilkan pergerakan. Tipografi yang dipilih adalah Foco Black untuk Raja Holiday. *Font* ini dipilih karena memiliki sifat yang ramah dan humanis. *Font* tersebut dipadukan dengan Century Gothic yang merupakan *font* modern dengan sifat yang lebih kuat dan dapat diandalkan menciptakan sebuah kesan professional yang cocok untuk *target market* dari Raja Holiday Indonesia.

Ke depannya, Raja Holiday Indonesia perlu menjaga konsistensi penerapan identitas visual yang telah dirancang baik dalam bentuk logo maupun supergrafis. Untuk membantu Raja Holiday Indonesia menjaga konsistensinya, telah dibuat sebuah *Visual Identity Guideline* atau *Graphic Standard Manual* yang dibuat pada buku berukuran 21x29.7cm dengan metode *binding soft cover* agar buku menjadi fleksibel dan lebih ringan. GSM yang dibuat memuat aturan-aturan dari pengaplikasian identitas visual (logo dan supergrafis) perubahan apa yang boleh dilakukan kepada identitas, dan perubahan apa yang tidak boleh dilakukan. Selain itu, disertai juga contoh pengaplikasian identitas dalam berbagai media, baik media identitas yang mencakup *stationary* perusahaan hingga *company profile*, media promosi yang mencakup media promosi *digital* maupun *printed*, juga pengaplikasian identitas dalam merchandise.

Dengan adanya identitas visual baru, diharapkan Raja Holiday Indonesia dapat menarik perhatian pasar baru yang akan terbuka. Selain itu, dengan adanya *Graphic Standard Manual*, diharapkan media-media yang digunakan Raja Holiday Indonesia baik berupa identitas, promosi, maupun merchandise, akan

bersifat kesinambungan dan konsisten sehingga *visual identity* dari *brand* dapat lebih dikenali oleh konsumen.

5.2. Saran

Selama perancangan identitas visual ini, penulis menyadari bahwa segala aspek dari identitas visual harus bisa dipertanggung jawabkan. Untuk dapat menciptakan sebuah identitas visual yang kuat dan baik, perancang harus melakukan penelitian dan pengolahan data agar dapat memahami identitas dan *personality* dari *brand* dan juga *customer behavior* dalam industri tersebut.

Penulis merasa bahwa penting bagi calon desainer untuk berhati-hati dalam memilih judul yang akan digunakan dalam perancangan Tugas Akhir. Hal ini menjadi penting karena perancangan Tugas Akhir membutuhkan proses yang panjang dan membutuhkan perhatian lebih. Sehingga, proses perancangan Tugas Akhir akan menjadi lebih mudah dan terasa ringan apabila Penulis menyukai topik yang diangkat.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA