



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

PT. Wahana Lintas Nusantara adalah perusahaan yang bergerak untuk bagian ekspedisi yang memiliki tenaga profesional agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis di Indonesia, perusahaan yang berdiri pada tanggal 23 oktober tahun 2000 ini telah menjadi penyedia jasa bagi beberapa perusahaan seperti Indofood, Semen Conch, Astra, dan lain-lain. Selain itu PT Wahana Lintas Nusantara juga dapat memberikan jasa pengiriman diluar pulau Kalimantan, PT Wahana Lintas Nusantara ini sendiri memiliki 3 kantor utama yang berlokasi di Kalimantan, Jakarta, dan Batam.

Selain itu artikel mengenai penggunaan internet di situs asosiasi penggunaan jasa internet Indonesia (<https://www.apjii.or.id>, diakses pada 20 Februari 2018) mengatakan penggunaan internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. dan data dari BMI (Brand Marketing Institute) 24% dari jumlah pengguna internet menggunakan internetnya untuk berbelanja online, dan setiap tahun berkembang setidaknya 5%. Tingginya angka penggunaan internet di Indonesia memicu PT Wahana Lintas Nusantara untuk melakukan pengembangan bisnis ke media online. Dengan ekspansi atau pengembangan bisnis tersebut PT Wahana Lintas Nusantara yang berbentuk *Business to Business* (B2B) berkembang menjadi *Business to Costumer* (B2C). Dengan ekspansi tersebut PT Wahana Lintas Nusantara dapat menawarkan jasa yang disediakan melalui situs

WLN.id kepada target. WLN.id adalah situs online yang memberikan kemudahan untuk mengakses jasa yang disediakan oleh PT Wahana Lintas Nusantara. Situs ini bisa diakses untuk memilih keperluan jasa yang dibutuhkan. Berdasarkan wawancara dengan *owner* dari PT Wahana Lintas Nusantara yaitu Christoporus dan Simin Wijaya pada tanggal 26 febuari 2018, PT Wahana Lintas Nusantara membutuhkan identitas visual untuk kebutuhan ekspansi ke media *online*. Menurut Wheeler (2009), brand yang melakukan perubahan bentuk usaha, membutuhkan brand identity yang baru untuk dapat menyampaikan visi, serta tujuan dari perusahaan PT Wahana Lintas Nusantara, dalam hal ini PT Wahana Lintas Nusantara melakukan perubahan bentuk usaha dari business to business (B2B) ke Business to Costumer (B2C), (hal. 7). Serta artikel mengenai brand identity di situs (www.indotelko.com, diakses pada 27 febuari 2018) menyatakan bahwa brand identity dapat membantu menjaga reputasi sebuah bisnis usaha dan juga meningkatkan daya saing untuk kompetitor melalui *brand identity*. *Brand identity* juga penting dan harus merepresentasikan visi dan misi sebuah perusahaan kepada pengunjung situs. Dengan begitu kostumer akan percaya dan merasa tidak ragu untuk menelusuri situs tersebut. Selain itu, berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan mengenai PT Wahana Lintas Nusantara (<https://www.surveymonkey.com/results/SM-MX6MHRBP8/>) logo yang dimiliki sekarang belum dapat menyampaikan visi dan misi yang ingin disampaikan oleh perusahaan serta nilai brand itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan identitas visual diatas, penulis sebagai desainer grafis memiliki keinginan dibidang *branding* mengambil topik perancangan

identitas visual WLN.id. Perancangan identitas visual diharapkan dapat menyampaikan *brand value* dan citra yang ingin dicapai, serta menjadi tampilan baru untuk PT Wahana Lintas Nusantara dibidang online melalui brand identity WLN.id.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka didapatkan rumusan masalah PT Wahana Lintas Nusantara yaitu

1. Bagaimana identitas visual WLN.id melalui perancangan identitas visual?
2. Bagaimana perancangan sistem identitas visual WLN.id melalui graphic standar manual (GSM)?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis membatasi pokok pembahasan yaitu

1. Penulis melakukan perancangan (GSM) *Graphic Standart Manual*, identitas visual WLN.id.
2. Penulis melakukan penerapan identitas visual untuk *website* WLN.id dan kebutuhan stasioneri.
3. Perancangan identitas visual berorientasi pada target market WLN.id yang merupakan pengusaha online yang akan mengirimkan barang dengan jumlah yang banyak maupun sedikit dengan menggunakan jasa cargo dan retail dengan kelas ekonomi menengah dan menengah keatas.

4. Dari sisi geografis ditargetkan kepada yang berada didaerah Pontianak, Jakarta, dan Batam dimana merupakan pusat dari kantor WLN.id.
5. Dari sisi perilaku atau sifat ditujukan kepada pengusaha yang ingin mengerjakan kegiatan dengan mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penelitian dan perancangan identitas visual WLN.id bertujuan untuk:

1. Merancang identitas visual WLN.id melalui (GSM) Graphic standart manual.

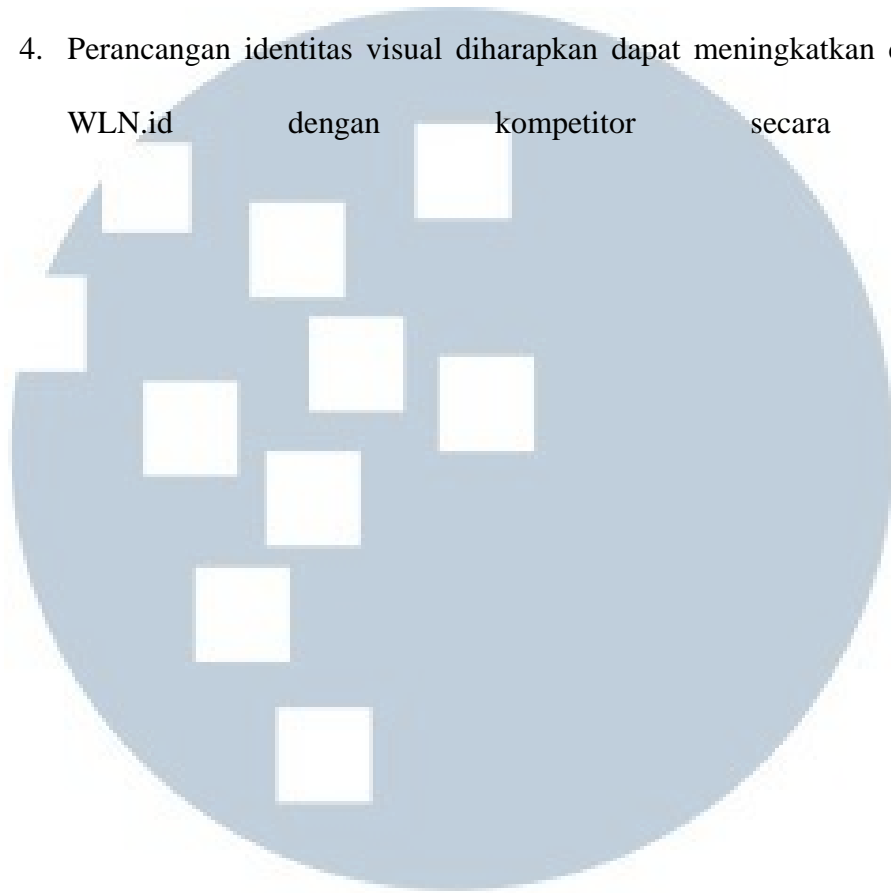
1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan identitas visual WLN.id ini diharapkan dapat kan dapat memberi manfaat kepada penulis , PT Wahana Lintas Nusantara dan Universitas Multimedia Nusantara:

1. Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai brand identity yang diangkat sebagai topik tugas akhir
2. PT Wahana Lintas Nusantara dapat merepresentasikan identitas visual dengan tampilan baru.
3. Identitas visual WLN.id dapat mengkomunikasikan visi dan misi yang ingin disampaikan perusahaan.

4. Perancangan identitas visual diharapkan dapat meningkatkan daya saing

WLN.id dengan kompetitor secara visual.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA