

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

PT. Suryaputra Anugerah merupakan perusahaan yang bergerak pada sektor transportasi pariwisata telah berdiri sejak tahun 1996 di Kota Bandung. Pandemi Covid-19 mendesak pemerintah untuk menerbitkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB. Kebijakan ini mengakibatkan perekonomian negara menurun. Dari seluruh sektor perekonomian yang ada, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terdampak dengan adanya pandemi Covid-19.

PT. Suryaputra Anugerah dalam upaya bertahan dan beradaptasi dengan situasi yang ada, berinisiasi untuk membuka program layanan baru bersama Rihla Wisata. Program tersebut bernama The Original Tour dimana konsumen dapat berkeliling Kota Bandung sambil menikmati secangkir kopi ataupun konten tematik yang telah disediakan. Konten tematik yang ditawarkan pun beragam, mulai dari *night mare tour*, *rock and roll*, hingga *Bandung Icip-icip*. Mengingat adanya perbedaan layanan diantara keduanya, The Original Tour membutuhkan identitas visual untuk memperkenalkan dirinya ke masyarakat luas.

Penulis merancang identitas visual The Original Tour yang prosesnya telah dipaparkan pada bab tiga dan empat dengan *big idea: experience a Bandung thematic journey*. Perancangan identitas visual The Original Tour menonjolkan karakter yang *energetic* dan *adventurous* dimana karakter ini juga dinilai sesuai dengan psikografis anak muda yang ditargetkan. Selain itu, penulis merancang

brand guidelines sebagai panduan bagi The Original Tour dalam menggunakan dan mengimplementasikan identitasnya

5.2. Saran

Dalam merancang identitas visual The Original Tour, penulis menyadari bahwa perancangan identitas visual bagi sebuah produk maupun jasa bukanlah merupakan proses yang instan. Identitas visual yang baik melewati proses penelitian yang mendalam untuk mengetahui dan mengenal betul produk atau jasa tersebut. Dari penelitian tersebut akan menghasilkan ide, konsep, *brand essence*, *brand value*, dan *big idea* yang baik. Keselarasan antara ide hingga big idea dengan *target audience* juga penting agar audiens yang belum *aware* ataupun telah mengonsumsi merasa *relate* terhadap produk atau jasa terkait.

Selain penelitian, proses *trial & error* juga tidak kalah pentingnya dimana peneliti pun telah melewati berbagai kesalahan dalam melakukan perancangan identitas visual The Original Tour. Hal terpenting dalam merancang sebuah karya adalah untuk terus berusaha memperbaiki kesalahan yang ada sehingga proses terjadinya penyempurnaan.

Dengan penelitian dan perancangan identitas visual The Original Tour yang telah penulis laksanakan, penulis berharap perancangan ini dapat berguna bagi The Original Tour maupun peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini dalam bidang pariwisata di Indonesia.