

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data *The Telegraph*, industri pariwisata Indonesia termasuk ke dalam 20 negara terbaik dengan pertumbuhan pariwisata tercepat di dunia sehingga menarik perhatian berbagai pihak untuk datang dengan menggunakan biro atau agen perjalanan wisata (cnnindonesia.com, 2017). Namun, karena begitu banyak biro dan agen yang beroperasi mengakibatkan maraknya kasus penipuan oleh biro atau agen dan dapat mempengaruhi citra pariwisata Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Ketut Ardana selaku Ketua ASITA Bali, adanya kasus tersebut dapat merusak citra dari pariwisata sehingga menghimbau para pengguna jasa untuk dapat memperhatikan lisensi keamanan melalui keterhubungannya dengan asosiasi (bali.tribunnews.com, 2015). Untuk itu, peran asosiasi sangat penting dalam memberikan kredibilitas dan legalitas suatu biro maupun agen perjalanan wisata.

Salah satunya adalah Asosiasi perusahaan perjalanan wisata Indonesia (selanjutnya disebut sebagai ASITA yang merupakan akronim dari *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*) yang didirikan pada tanggal 7 Januari 1971 di Jakarta. ASITA memiliki visi dan misi sebagai mitra strategis dalam meningkatkan kemampuan dan menjaga kualitas anggotanya di lingkup nasional maupun internasional, serta menjadi perantara dalam memberikan rasa aman dan jaminan kepada pihak-pihak eksternal yang menggunakan jasa anggotanya. Sehingga keberadaan ASITA menjadi penting sebagai asosiasi yang mewakili citra dari biro dan agen perjalanan wisata. Sayangnya, identitas ASITA yang menjadi *image* para anggotanya belum dapat mengkomunikasikan visi, misi, maupun *value* mereka.

Bahkan, setelah 50 tahun berdiri melalui wawancara yang dilakukan penulis dengan Bahriyansyah selaku Sekretaris Jenderal DPP ASITA menyatakan bahwa

tidak adanya makna dari logo ASITA itu sendiri yang menjadikan identitas ASITA hanya sebuah logo tanpa makna dan *value*. Disisi lain berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan anggota ASITA mengatakan bahwa, logo yang menjadi identitas ASITA sendiri terlalu rumit mengakibatkan rendahnya tingkat *readability* dan *visibility*. Belum lagi, ditemukannya inkonsistensi dalam penerapan identitas visual ASITA pada masing-masing daerahnya dan implementasi medianya. Mengakibatkan *value* yang dimiliki oleh ASITA tidak tersampaikan dengan baik dan tidak terlihat sebagai satu kesatuan asosiasi. Sehingga dengan dilakukannya perancangan identitas visual mampu menciptakan konsistensi atau *create an integrated system* agar dapat diidentifikasi sebagai satu kesatuan asosiasi antara ASITA pusat dengan ASITA per-daerahnya (Wheeler, 2018).

Dari permasalahan yang telah dipaparkan, maka diperlukannya perancangan ulang identitas visual ASITA sebagai bentuk komunikasi yang ditunjukkan oleh asosiasi kepada audiens dimana senada dengan yang dikatakan oleh Landa (2014) bahwa dengan adanya identitas visual mempermudah audiens dalam mengidentifikasi dan mengenali identitas tersebut, serta memberikan diferensiasi dalam mengkomunikasikan nilai-nilai *brand* kepada audiens. Clifton (2003) juga menambahkan bahwa identitas visual menjadi sangat penting dikarenakan apa yang dilihat audiens mempengaruhi pandangan atau persepsi pertama mereka terhadap *image* dari suatu merek. Melalui perancangan identitas visual mampu diidentifikasi sebagai asosiasi pariwisata yang relevan dalam mengkomunikasikan visi, misi, dan *value* ASITA, serta menimbulkan persepsi positif sebagai asosiasi yang terpercaya dan dapat diandalkan.

1.2 Rumusan Masalah

Terkait latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual ASITA yang sesuai dengan citra dan *value* agar dapat diidentifikasi oleh audiens sebagai asosiasi pariwisata?

1.3 Batasan Masalah

Membatasi permasalahan yang diangkat bertujuan untuk menghindari hal-hal yang dapat menyulitkan proses penelitian ini. Oleh karena itu, untuk menjadikan laporan Tugas Akhir ini fokus pada satu tujuan maka penulis menyusun pembatasan masalah untuk perancangan ulang identitas visual ASITA:

1. Target Audiens Primer

Target audiens primer pada perancangan ini ditunjukkan kepada biro dan agen perjalanan wisata sebagai anggota ASITA yang merasakan dampak secara langsung dari perancangan ini. Melalui perancangan ini, ASITA dapat melakukan tanggung jawabnya sebagai mitra strategis dalam meningkatkan citra biro dan agen perjalanan wisata yang menjadi lebih terpercaya dan memiliki legalitas yang baik dalam membangun hubungan kerjasama dengan pihak-pihak eksternal.

2. Target Audiens Sekunder

Target audiens sekunder sendiri merupakan pihak-pihak eksternal yang memiliki hubungan dan bekerja sama dengan ASITA seperti para pelaku profesional pariwisata (*tour operator* internasional maupun nasional), industri atau jasa pendukung terkait pariwisata (pihak restoran, perusahaan transportasi, perusahaan asuransi perjalanan, sekolah atau akademi pariwisata, dan lain sebagainya). ASITA sendiri memiliki visi dan misi sebagai asosiasi yang memberikan rasa aman dan perlindungan kepada para pengguna jasa layanan anggotanya sehingga kredibilitas dan legalitas suatu biro dan agen perjalanan wisata dapat mempengaruhi kualitas pelayanannya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang ulang identitas visual yang sesuai dengan citra dan *value* ASITA agar dapat diidentifikasi oleh audiens sebagai asosiasi pariwisata sehingga terhindar dari mispersepsi audiens, serta menjaga reliabilitas audiens.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas. Berikut adalah manfaat dari perancangan Tugas Akhir:

1. Bagi Penulis

- a) Dalam bidang akademis, sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1).
- b) Penulis dapat merancang identitas visual yang akan diterapkan sesuai dengan ilmu pembelajaran yang didapatkan oleh penulis selama masa perkuliahan dan diimplementasikan melalui tugas akhir.
- c) Menambah wawasan dan kemampuan berpikir penulis dalam memahami proses perancangan ulang identitas visual yang baik dalam menentukan strategi dan solusi yang tepat.

2. Bagi ASITA

Melalui perancangan ulang identitas visual ini dapat dijadikan sebagai gambaran bagi asosiasi dalam mengkomunikasikan visi, misi, dan *value* ASITA melalui penerapan identitas visual.

3. Bagi Universitas

Menambah literatur penelitian bagi Universitas Multimedia Nusantara dalam melakukan perancangan ulang identitas visual di bidang pariwisata pada suatu lembaga atau asosiasi.