

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Industri pariwisata terus berkembang dan bergerak semakin pesat dari masa ke masa. Penggunaan biro dan agen perjalanan wisata menjadi salah satu jasa layanan yang digunakan oleh masyarakat ketika ingin melakukan kunjungan wisata. Namun, maraknya kasus penipuan dari biro dan agen perjalanan wisata yang tidak bertanggung jawab dapat merugikan banyak pihak. Oleh karena itu, asosiasi pariwisata memiliki peran penting dalam menuntun, mendorong, menjaga kredibilitas dan legalitas suatu biro maupun agen wisata. Salah satunya adalah ASITA (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*).

Sejak tahun 1971, ASITA telah menjalankan tugasnya sebagai asosiasi yang menjadi wadah bagi biro dan agen perjalanan wisata dalam memajukan pariwisata Indonesia. Sayangnya melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pihak ASITA, asosiasi yang telah berdiri lebih dari 50 tahun mengatakan bahwa logo yang menjadi identitas ASITA tidak memiliki makna dan *value* yang menyebabkan ASITA belum dapat mengkomunikasikan visi, misi, dan *value*. Padahal ASITA berperan penting dalam menjadi asosiasi yang mewakili citra para anggotanya. Maka dari itu, perancangan identitas visual Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) menjadi solusi untuk mengatasi fenomena masalah yang terjadi.

Dalam melaksanakan perancangan ini, penulis menggunakan teori Alina Wheeler (2018) dengan buku yang berjudul "*Designing Brand Identity*". Setelah mendapatkan beragam informasi dan data, penulis melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* untuk mendapatkan *keywords* yang akan membentuk *big idea* yakni "*Collaborate in New Ways of Tourism Energy*" dan dipersingkat menjadi sebuah *tagline* yaitu "Dinamika Kolaborasi". Dengan menggunakan *big idea*

sebagai acuan dari perancangan ini, penulis mulai membuat identitas yang dapat mewakili *value* ASITA.

Didasari oleh *big idea* tersebut, logo yang menjadi identitas ASITA menggunakan konsep yang didasari pada makna kolaborasi, keterbukaan, menjembatani, dan *dynamic*. Sehingga terbentuklah *signature logo* yang modern, simpel, dan terkesan profesional yang selaras dengan *big idea*. Kemudian penulis mengembangkan identitas visual lainnya yang akan dikomunikasikan dan diterapkan ke dalam media-media kolateralnya. Untuk menjaga konsistensi dan *unity*, penulis membuat *brand guidelines* sebagai buku pedoman yang berisi berbagai macam aturan yang mengikat dalam menggunakan identitas visual ASITA dan penerapan media-mediannya. Dengan adanya identitas baru, diharapkan dapat mengkomunikasikan visi, misi, dan *value* yang selaras dengan ASITA.

## 5.2 Saran

Penelusuran data secara *detail* dan jelas menjadi fondasi dasar dalam melakukan perancangan identitas. Agar apa yang disusun dan dirancang sedemikian rupa memiliki keselarasan dengan tujuan utama asosiasi. Dari segi identitas, *brainstorming* dan *mind mapping* berperan penting dalam menentukan *keywords* yang dituangkan ke dalam *big idea*. Melalui *big idea* inilah, segala macam konsep akan menjadi acuan dasar bagi identitas visual dan penerapan ke dalam media-media kolateral.

Dalam melakukan proses perancangan ini, dikarenakan ASITA sebagai asosiasi pariwisata yang resmi penulis berusaha untuk selalu menyesuaikan strategi perancangan dengan data-data yang didapatkan. Tidak hanya itu, tingkat efektivitas dan keberhasilan pada identitas ASITA yang dirancang oleh penulis belum dapat dipastikan. Hal ini dikarenakan penulis belum melakukan *review* dengan pihak ASITA mengenai identitas baru yang telah penulis rancang. Perancangan ini pun masih membutuhkan beberapa bagian yang perlu untuk ditingkatkan.

Penulis berharap apa yang telah disusun dan dirancang dapat memberikan dampak positif dan berguna bagi pihak ASITA. Disisi lain laporan yang telah disusun dan dirancang ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti yang akan melaksanakan proses perancangan dengan tema serupa. Sehingga dapat memperhatikan dengan baik dari berbagai sisi bagi mahasiswa yang akan menjadikan perancangan ini sebagai pedoman.

