

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi pengumpulan data yang digunakan bersifat hybrid atau campuran dimana menggabungkan antara penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2017) bahwa metode kuantitatif menggunakan populasi dan sampel yang bertujuan untuk mendapatkan data akurat melalui analisis data statistik. Sedangkan pengertian metode kualitatif sendiri digunakan untuk mendapatkan data yang lebih dalam dengan melakukan analisis pada data induktif. Berikut adalah penjabaran dari data-data yang telah didapatkan:

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif pada perancangan ini menggunakan 4 cara yaitu: *interview*, observasi, studi eksisting, dan studi referensi. *Interview* dilaksanakan pada 3 narasumber untuk mendapatkan *insight* dari berbagai pihak seperti ASITA dan anggota ASITA. Observasi dilakukan untuk menganalisis bagaimana penerapan identitas visual kedalam implementasi eksisting media ASITA. Studi eksisting dilakukan untuk melihat bagaimana pihak kompetitor yang sebanding dengan ASITA, sedangkan studi referensi menjadi gambaran penulis dalam melakukan perancangan identitas visual ASITA.

3.1.1.1 Informasi Umum ASITA

Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies atau disingkat ASITA merupakan asosiasi atau lembaga non-profit yang sudah berdiri selama 50 tahun sejak 7 Januari 1971 di Jakarta. Sebagai asosiasi yang mendukung perkembangan citra pariwisata di Indonesia, ASITA telah memiliki 34 DPD (Dewan Pimpinan Daerah) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan menaungi

7.000 *tour and travel agency* yang menjadi anggota ASITA. ASITA sendiri telah disahkan akta pendiriannya pada tahun 1975 sebagai organisasi yang bergerak di bidang pariwisata dan telah diakui oleh asosiasi pariwisata regional ASEAN dan organisasi KADIN. Dalam menjadi penghubung antara para pelaku *travel* dengan pihak-pihak yang bersangkutan, berikut adalah tujuan serta visi, misi yang dimiliki oleh ASITA.

1) VISI ASITA

- 1) Meningkatkan peran anggota sebagai salah satu pelaku utama pariwisata nasional, penghasil devisa dan peningkatan pendapatan serta pengembangan kapasitas usaha berdaya saing global.
- 2) Meningkatkan citra pariwisata Indonesia dengan memberikan kepuasan, rasa aman, adanya kepastian perlindungan dan jaminan terhadap kepentingan pemakai jasa dan pihak-pihak yang berkepentingan sesama anggota.
- 3) Meningkatkan peran anggota dengan melakukan usaha untuk memajukan kemampuan yang meliputi kemampuan profesional, teknis dan finansial sehingga bisa mencapai standar internasional.

2) MISI ASITA

- 1) Berkompeten bidang pariwisata, dengan pengalaman ASITA sejak 1971 berkarya untuk pariwisata Indonesia dalam tingkat nasional hingga internasional.
- 2) Mitra strategis untuk menciptakan ekosistem pariwisata Indonesia lebih dikenal dalam tingkat internasional, relasi luas menjadikan ASITA sebagai mitra yang tepat.

- 3) Profesional dalam tiap kegiatan ASITA maupun member laksanakan, reputasi baik dalam mitra bisnis ASITA tingkat nasional dan internasional, bersama ASITA menjangkau dunia.

3.1.1.2 *Interview*

Menurut Sugiyono (2013), *interview* atau wawancara dilakukan oleh penulis untuk menemukan inti permasalahan yang harus diteliti dan mendapatkan informasi lebih dalam. Sugiyono melanjutkan bahwa wawancara tidak terstruktur atau terbuka digunakan sebagai pedoman penulis dalam mengajukan beberapa pertanyaan yang hanya berisikan garis besarnya saja. Oleh karena itu, wawancara ini menggunakan metode tidak terstruktur dimana susunan-susunan pertanyaan yang telah disusun secara rapi dan tertata akan menjadi pondasi dasar dalam melakukan sesi tanya jawab terhadap narasumber. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan pertanyaan tambahan atau diluar pertanyaan yang telah disusun seiring berjalannya sesi tanya jawab tersebut dilakukan untuk memberikan rasa kenyamanan pada narasumber sehingga tidak terkesan kaku. Wawancara ini dilakukan pada Bahriyansyah selaku Sekretaris Jenderal DPP ASITA, Mochamad Ramadhany selaku Direktur Raja Tour Pangandaran, dan Melissa Augustina selaku Direktur Mala Tours.

1) *Interview* kepada Bahriyansyah selaku Sekretaris Jenderal DPP ASITA



Gambar 3.47 *Interview* dengan Sekretaris Jenderal DPP ASITA

Wawancara ini dilakukan sebanyak dua kali yaitu pada tanggal 3 September 2021 dan 9 September 2021 dengan Bahriyansyah selaku Sekretaris Jenderal DPP ASITA melalui platform *Google Meet*. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk memperdalam beberapa informasi dari data sekunder dan mendapatkan *insight* yang akan menjadi panduan penulis dalam menentukan dan memecahkan permasalahan yang ada. Melalui wawancara yang dilakukan, penulis mendapatkan gambaran mengenai sejarah didirikannya ASITA. Bahriyansyah mengatakan bahwa ASITA sendiri didirikan oleh sekumpulan anggota yang memang memiliki usaha di industri pariwisata Indonesia. Dulu, ASITA disebut dengan *Association of The Indonesia Tour and Travel Agency* namun, karena adanya aturan pemerintah yang baru dipersingkat menjadi ASITA.

ASITA sendiri memiliki tujuan untuk menjadi mitra strategis dalam mendatangkan para wisatawan, menjembatani dan mawadahi para anggotanya dalam mensinkronisasikan hingga memberikan solusi yang terbaik untuk setiap kepentingan bisnis yang dijalani anggotanya, serta bekerja sama untuk membangun citra pariwisata Indonesia di mata dunia. Tidak hanya itu, ASITA juga memberikan literasi informasi dengan mensosialisasikan kebijakan yang ada seperti adanya pelatihan dalam meningkatkan kualitas biro atau agen agar mencapai standar internasional, dan lain sebagainya. ASITA juga telah berdiri selama 50 tahun dan memiliki banyak pengalaman, memiliki sifat yang luas dari segi *network* maupun pelayanan menjadi keunggulan yang mereka miliki. ASITA sendiri memiliki program ASITA Go dan ASITA *Travel Mart*.

ASITA Go merupakan sebuah program yang memiliki konsep sebagai ASITA *go digital* agar membantu para biro

perjalanan wisata dalam memperluas dan memasarkan produk-produk wisatanya. Sedangkan ASITA *Travel Mart* merupakan sebuah pameran bisnis yang mempertemukan antara *buyer* dan *seller* melalui sistem *b to b (business to business)*. Namun, ASITA juga memiliki pameran *b to c (business to customer)* yang dinamakan ASITA *WISE Travel Fair*.

Dalam sistem penyelenggaraan acara, aturan dalam daerah, sistematika penggunaan logo, desain, dan lain sebagainya semua diserahkan ke daerahnya masing-masing mengakibatkan tidak adanya sistem atau aturan yang menjadi landasan maupun panduan tiap daerahnya. Hal inilah yang menyebabkan perkembangan setiap daerahnya berbeda baik dari segi pelayanannya maupun penggunaan identitas visual pada setiap desain medianya. Dengan tidak adanya sistem pada identitas visual, menyebabkan ASITA sulit untuk dikenali dan diingat *value* apa yang diberikan oleh ASITA.

Padahal, Bahriyansyah mengatakan bahwa ketika biro atau agen menggunakan logo ASITA dalam medianya, sebagai persyaratan legalitas yang lebih formal dan lebih lengkap agar pihak eksternal dan konsumen tidak ragu dan dapat menghindari *fraud*/penipuan. Beliau mengatakan, bila ragu, disarankan untuk menggunakan biro atau agen yang telah terdaftar ASITA. Hal ini menandakan bahwa ASITA sebagai suatu asosiasi yang dapat menjamin legalitas suatu biro atau agen dan menjadi perwakilan dari nilai profesionalitas dan kredibilitas tersebut.

Namun, dengan tidak adanya penerapan identitas visual yang konsisten pada masing-masing daerahnya menyebabkan visi, misi, dan *value* ASITA tidak dapat dikomunikasikan dengan baik sehingga tidak terlihat sebagai asosiasi yang berkompeten. Belum lagi, ketika ditanyakan makna dari logo ASITA itu sendiri tidak diketahui yang menjadikan logo sebagai

identitas ASITA hanya sebuah logo tanpa makna dan nilai yang terkandung didalamnya.

2) *Interview* kepada Mochamad Ramadhany selaku Direktur Raja Tour Pangandaran



Gambar 3.48 *Interview* dengan Direktur Raja Tour Pangandaran

Wawancara dilaksanakan pada tanggal 27 September 2021 dengan Mochamad Ramadhany selaku Direktur Raja Tour Pangandaran melalui *platform ZOOM Meeting*. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* dari anggota ASITA mengenai bagaimana pengaruh kinerja ASITA terhadap Raja Tour Pangandaran. Dalam wawancara tersebut, Ramadhany menjelaskan bahwa salah satu alasan untuk bergabung dengan ASITA sebagai bentuk legalitas dan menjadi daya jual tersendiri kepada pihak-pihak yang ingin bekerjasama dengan Raja Tour dan konsumen.

Beliau menjelaskan, ketika mengikuti *travel fair* ataupun melakukan presentasi dihadapan pihak *travel* lain baik di tingkat nasional maupun internasional dapat menjadi nilai tambah Raja Tour karena telah tergabung ke dalam suatu asosiasi yang dapat menjamin keamanan dan kredibilitas mereka dibandingkan dengan kompetitor lain yang belum terdaftar ke dalam suatu asosiasi. Tidak hanya itu, Ramadhany juga menjelaskan bahwa ketika menggunakan logo ASITA pada *website* maupun

proposal penawaran mereka sendiri dapat menjadi poin plus mereka dan lebih pede dalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa mereka.

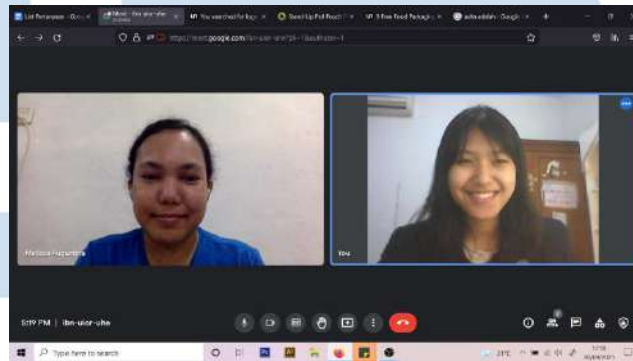
Ramadhany juga menambahkan bahwa salah satu alasan yang membuatnya memilih ASITA dibandingkan asosiasi lain karena rangkaian proses yang dilalui untuk menjadi anggota ASITA terbilang tidak mudah dan memiliki banyak prasyarat sehingga memiliki proses penyaringan yang baik dan tidak asal masuk. Disisi lain, dengan bergabung menjadi anggota ASITA memberikan dampak tersendiri untuk Raja Tour dalam mengembangkan kualitas *tour* mereka, memiliki koneksi yang luas tidak hanya di tingkat nasional namun juga di tingkat internasional hingga saling berbagai macam informasi di dunia pariwisata.

Namun, ketika membahas mengenai logo ASITA sebagai identitasnya, Ramadhany berpendapat bahwa logo ASITA sendiri terlalu rumit, tidak simpel, dan tidak elegan bahkan beliau tidak mengingat bentuk dari logo ASITA itu sendiri dan hanya mengetahui logo ASITA yang berbentuk bulat disertai dengan tulisan ASITA saja. Menurut beliau alangkah baiknya bila logo ASITA dapat lebih mencolok, nyentrik, terlihat mewah, serta tidak lupa untuk mengandung *value* yang berkompeten dan profesional.

Hal ini dikarenakan ketika melakukan kerjasama dengan pihak internasional yang pertama kali diperhatikan adalah asosiasinya terlebih dahulu dan bukan biro atau agen travelnya. Sehingga memiliki asosiasi yang jelas nilai kredibilitasnya menjadi syarat utama, karena dengan bergabungnya asosiasi dapat dimonitor, diminimalisir, dan dibantu urusannya hingga ke arah hukum ketika pihak biro atau agen tersebut melakukan suatu kejahatan atau penipuan. Oleh karena itu, identitas asosiasi

sebagai lembaga yang menjamin keamanan dan kredibilitas suatu biro atau agen menjadi penting.

3) *Interview* kepada Melissa Augustina selaku Direktur Mala Tours



Gambar 3.49 *Interview* dengan Direktur Raja Tour Pangandaran

Wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 30 September 2021 dengan Melissa Augustina selaku Direktur Mala Tours melalui *platform platform Google Meet*. Wawancara ini bertujuan untuk mendapat *insight* dari anggota lain ASITA mengenai kinerja ASITA pada perkembangan Mala Tours. Ketika ditanyakan alasan pihak Mala Tours bergabung dengan ASITA adalah untuk menjadi *tour* kredibel dan profesional sehingga dapat dilirik oleh pihak-pihak penting hingga dunia internasional, serta diakui oleh Kementerian Pemerintah.

Menurut beliau, ketika ingin melakukan hubungan kerjasama dengan pihak eksternal yang dilihat pertama kali adalah asosiasinya terlebih dahulu karena menjadi suatu lembaga yang menjadi jaminan pihak tersebut ketika menjalin kerjasama dengan Mala Tours. Sehingga bergabung sebuah asosiasi memiliki efek yang besar dalam memvalidasi kualitas biro tersebut yang tidak hanya digunakan untuk memperluas *networking* dan *sharing knowledge* antar *travel*. Dengan

terdaftar ASITA pula, dapat membangun relasi melalui pameran atau *event-event* pariwisata, menjadi prioritas, mendapatkan informasi-informasi penting hingga pelatihan dalam mengembangkan kemampuan di bidang pariwisata.

Sayangnya, sebagai asosiasi yang memiliki visi dan misi dalam mensejahterakan anggotanya sebagai mitra strategis belum dirasakan oleh Mala Tours. Dikarenakan dalam menjadi anggota ASITA juga memiliki rangkaian yang banyak, tetapi sebagai anggota ASITA pihak Mala Tours belum merasakan tujuan dan *value* ASITA secara keseluruhan. Padahal ASITA memiliki visi dan misi dalam menjembatani, memberikan perlindungan dan jaminan bagi para anggotanya tetapi hal tersebut belum dirasakan oleh Mala Tours karena adanya kasus biro atau agen yang tidak bertanggung jawab dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ketika menggunakan jasa layanan mereka.

Belum lagi dari segi identitas ASITA yang menurut beliau terlalu kaku, rumit dan susah untuk dibaca. Padahal pihak Mala Tours sengaja menggunakan logo ASITA agar dapat menarik perhatian pihak eksternal yang ingin membangun kerjasama dengan mereka. Sehingga logo yang simpel, *eye-catching*, dan mudah terbaca menjadi hal yang penting menurut Mala Tours. Bahkan, logo yang menjadi identitas ASITA tidak terlihat seperti asosiasi yang bergerak di bidang pariwisata dan malah terlihat sebagai logo pemerintahan karena terlalu penuh dan tidak menarik sehingga ketika diimplementasikan pada media-media promosi jadi tidak terbaca dengan jelas. Ditambah dengan media sosial ASITA itu sendiri yang tidak jelas isi kontennya, bukannya menampilkan member atau anggota ASITA agar

menonjolkan profil anggota tetapi malah isi kontennya mengenai rapat-rapat mereka.

4) Kesimpulan *Interview*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan 3 narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa ASITA sebagai asosiasi yang berkompeten, profesional, dan kredibel belum dapat mengkomunikasikan visi, misi, maupun *value* mereka melalui identitas visual. Padahal identitas visual memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan visi, misi, maupun *value* (Wheeler, 2018). Hal ini juga dapat mempengaruhi reliabilitas biro maupun agen untuk menjadikan ASITA sebagai asosiasi pilihannya dalam mengangkat citra dari biro atau agen tersebut. Namun, adanya inkonsistensi penerapan identitas visual ASITA pada masing-masing daerahnya menyebabkan komunikasi *value* mereka tidak sampai pada audiens. *Brand Identity* yang dimiliki oleh ASITA juga tidak memenuhi kriteria *brand ideals*. Dikarenakan pihak ASITA yang mengatakan bahwa identitas ASITA tidak memiliki makna dan *value* yang terkandung didalamnya. Hal ini bertolak belakang dengan pendapat Wheeler (2018) bahwa *brand* yang baik mengandung makna, *value*, dan visi yang jelas sehingga dapat mengkomunikasikan dirinya kepada audiens.

Terlebih lagi, anggota ASITA tersebut juga menyetujui bahwa logo ASITA sendiri terlalu rumit mengakibatkan rendahnya tingkat *readability* dan *visibility* yang dimiliki. Belum lagi adanya mispersepsi dari para anggota ASITA yang mengatakan bahwa identitas ASITA tidak terlihat sebagai asosiasi yang bergerak di bidang pariwisata. Padahal, suatu identitas visual akan mempengaruhi audiensnya dalam menentukan dan memutuskan bagaimana persepsi yang akan

terbentuk. Karena identitas visual menjadi *looks and feel* pertama yang dilihat dan ditanggapi oleh audiens dalam memudahkan identifikasi asosiasi tersebut (Landa, 2014). Melalui identitas visual pula akan mempengaruhi tingkat ekuitas merek yang dimiliki ASITA. Karena ekuitas merek yang baik akan membangun persepsi positif dan rasa keyakinan audiens dalam memilih biro dan agen perjalanan wisata yang bergabung dengan ASITA, serta menjaga loyalitas anggota untuk tetap bergabung menjadi bagian dari ASITA. Didukung oleh pernyataan Aaker (1991), bahwa ekuitas merek yang baik akan menghasilkan *awareness* yang tinggi, mempengaruhi loyalitas, persepsi audiens terhadap *value*, dan asosiasi merek yang memberikan kesan tersendiri mengenai ASITA.

3.1.1.3 Observasi

Observasi ini dilakukan dengan memperhatikan bagaimana penerapan identitas visual ASITA pada masing-masing daerahnya, implementasi media, dan para anggota ASITA.

1) Penerapan Identitas Visual ASITA Pusat dan Daerah

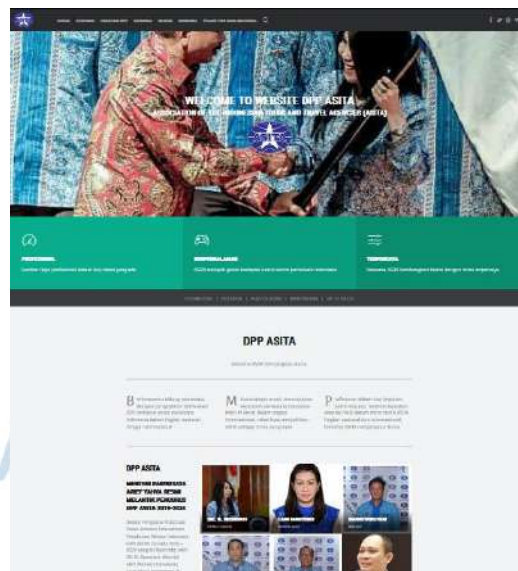
a) ASITA Pusat



Gambar 3.50 Media Sosial Instagram ASITA

Sumber: https://www.instagram.com/humas_asita/

Pada konten media sosial *instagram* ASITA pusat jarang ditemukannya adanya aktivitas-aktivitas kegiatan acara, pelatihan, maupun profil dari anggota-anggota ASITA yang seharusnya membantu *networking* dari tiap anggota. Bahkan mayoritas konten *instagram* tersebut adalah hari perayaan dan kabar duka cita. Belum lagi tidak adanya hierarki pada desain dari segi tata letak logo, isi konten, foto/ilustrasi. Kemudahan inkonsistensi antar logo, warna, tulisan maupun supergrafis pada konten-konten media tersebut. Bahkan ada beberapa konten yang menggunakan ilustrasi yang terkesan hangat dan *friendly* namun berbeda dengan desain lainnya yang lebih formal dan kaku. Padahal sebagai pusat dari asosiasi mengharuskan mereka untuk memiliki kelengkapan informasi yang lebih jelas dan lebih menarik pada konten-konten mereka karena baik pihak-pihak eksternal atau konsumen akan melihat kepastian dari asosiasi yang menaungi biro atau agen.



Gambar 3.51 Website DPP ASITA

Sumber: <https://www.asita.id/>

Pada laman *website* ASITA pusat, ketika di klik hanya bisa pada bagian *home*, struktur DPP, serta pesan tur dan aktivitas. Padahal *website* menjadi salah satu media yang digunakan audiens untuk mencari dan mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai ASITA. Bahkan, *website* tersebut tidak menampilkan informasi singkat mengenai ASITA daerah maupun anggota ASITA. Berbeda dengan *website* ASITA daerah yang lebih informatif, seperti ASITA Bali.



Gambar 3.52 Website DPD ASITA
Sumber: <http://www.asitabali.org/en>

Dibandingkan dengan laman *website* ASITA Bali, ASITA pusat terlihat lebih kaku, minimalis, dan formal. Dari segi kontennya pun dapat dilihat bahwa semua bagian informasi *website* ASITA Bali dapat dilihat dan digunakan hingga mencantumkan seluruh DPD ASITA yang seharusnya berada di *website* ASITA pusat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b) ASITA Daerah



Gambar 3.53 Logo DPD ASITA
Sumber: <http://www.asitabali.org/id/> dan
<https://www.instagram.com/asitakaltim/>

Logo di atas merupakan salah satu contoh bagaimana adanya perubahan atau ketidaksesuaian penggunaan identitas visual ASITA. Padahal, sebagai kunci dari identitas ASITA mengharuskan adanya konsistensi dan kesamaan penggunaan logo pada masing-masing daerahnya. Namun, dapat dilihat adanya penambahan bentuk atau simbol, penggunaan warna yang berbeda hingga terdapat *logotype* yang menggunakan *font serif* dan *sans serif* pada masing-masing daerah mengakibatkan *value* yang ingin disampaikan oleh ASITA tidak sama.



Gambar 3.54 Desain Media Sosial Instagram ASITA
Sumber: <https://www.instagram.com/explore/tags/banggaasita/>

Beberapa inkonsistensi yang ditemukan oleh penulis dalam penerapan logo ASITA pada media-media promosi seperti *instagram*. Pada gambar sebelah kiri (DPP NTT) logo yang digunakan seperti diberi *shadow* atau *outline* putih. Pada gambar sebelah kanan (DPC Cirebon Raya) terlihat memberi *stretch* pada logo sehingga tampak pipih. Tidak hanya itu, dari gaya visual juga berbeda-beda pembawaannya dalam menunjukkan

kesan yang ingin disampaikan. Ada yang terlihat ceria dan menyenangkan namun, ada pula yang terlihat kaku dan resmi.



Gambar 3.55 ASITA Jakarta *Travel Mart*
Sumber: <https://www.ajtm.asitajakarta.org/>

ASITA Jakarta *Travel Mart* merupakan salah satu acara ASITA daerah mengenai pameran atau pertemuan *business to business* antara biro atau agen perjalanan wisata baik domestik, *inbound*, maupun *outbond*. Pada poster diatas, dapat dilihat bahwa penggunaan identitas ASITA yang terlihat formal dan kaku tidak selaras dengan desain ASITA Jakarta *Travel Mart* yang lebih modern, dinamis, dan memberikan kesan yang menyenangkan.

2) Penerapan Identitas Visual ASITA dalam Implementasi Media Biro atau Agen

ASITA sebagai asosiasi yang menaungi biro dan agen perjalanan wisata dalam memberikan pelayanan yang terbaik terutama dari segi legalitas, kredibilitas, dan validitas suatu biro atau agen perjalanan wisata. Sehingga ketika ingin membangun suatu bentuk kerjasama baik dengan pihak travel yang berada di tingkat nasional atau internasional maupun konsumen yang akan menggunakan jasa mereka, tidak akan terlihat seperti biro atau agen yang sembarangan atau tidak terpercaya keamanannya. Oleh karena itu, terdapat biro maupun agen yang meletakkan logo ASITA ke dalam beberapa medianya sebagai bentuk daya jual mereka. Namun,

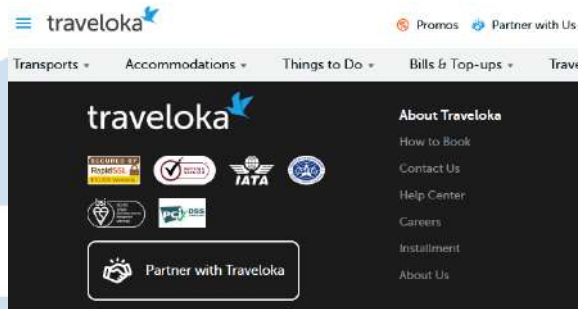
ditemukannya inkonsistensi dalam penggunaan logo ASITA itu sendiri. Berikut adalah beberapa contoh pada media biro atau agen perjalanan wisata:

a) Website



Gambar 3.56 Website MyTours
Sumber: <https://mytours.co.id/>

MyTours adalah agen travel yang didirikan pada tahun 2018 dan telah terdaftar menjadi anggota ASITA. Pada gambar diatas, terlihat bahwa MyTours sengaja memasang logo ASITA sebagai sebuah agen yang sudah terverifikasi keamanannya sehingga sesuai dengan visinya menjadi agen travel yang terpercaya. Sayangnya, penggunaan logo ASITA yang menjadi identitasnya tidak memiliki tingkat *readability* dan *visibility* yang baik. Logo yang terlalu penuh dan rumit menyebabkan identitas ASITA tidak dapat di rekognisi dengan baik sebagai asosiasi yang bergerak di bidang pariwisata. Jika dibandingkan dengan logo IATA (*International Air Transport Association*) yang berada di samping logo ASITA, terlihat bahwa logo IATA jauh lebih jelas terbaca dan memiliki bentuk yang lebih sederhana dibandingkan dengan logo ASITA. Logo ASITA terlihat memiliki *outline* putih dengan tingkat ketebalan yang berbeda pada tulisan ASITA dan simbol bintang dibandingkan dengan simbol bola dunia. Tidak hanya pada MyTours, kasus tersebut juga ditemukan pada *website* Traveloka.



Gambar 3.57 Website Traveloka
 Sumber: <https://www.traveloka.com/en-id/>

Pada *website* Traveloka, menggunakan logo ASITA yang berbentuk seperti emblem dengan adanya lingkaran putih pada dasar logo tersebut. Jika dibandingkan dengan logo yang berada di sekitar ASITA, terlihat bahwa logo ASITA lebih padat, kaku, dan sulit untuk dibaca.

b) Proposal Penawaran



Gambar 3.58 Proposal Penawaran
 Sumber: <https://flihtml5.com/gxhpk/cayg/basic> dan
<https://online.flihtml5.com/zvinu/dhpr/#p=1>

Penggunaan logo ASITA dapat terlihat pada proposal penawaran biro maupun agen perjalanan wisata. Sayangnya, pada kedua gambar diatas menunjukkan adanya ketidaksesuaian penggunaan logo. Pada *b-trans tour and travel* menggunakan logo ASITA yang berbentuk lebih bulat sempurna dibandingkan

dengan logo ASITA yang digunakan oleh Raja Tour Pangandaran yang lebih oval namun terdistorsi.

3) Kesimpulan Observasi

Meskipun ASITA memiliki 34 DPD, haruslah adanya esensi atau *looks and feel* yang sama dalam menerapkan identitas visual antara ASITA pusat dengan ASITA per-daerahnya. Hal ini didukung oleh teori Wheeler (2018) yang membahas *brand architecture* bahwa baik *parent brand* maupun *sub-brand* harus memiliki korelasi yang dijaga konsistensinya dalam mengimplementasikan elemen visual agar menciptakan pertumbuhan perusahaan yang efektif. Dari hasil observasi tersebut, penulis akan menciptakan identitas visual yang dapat diidentifikasi sebagai asosiasi pariwisata serta menciptakan beberapa aturan dalam menjaga konsistensi penggunaan identitas visual ASITA pada masing-masing daerahnya dan implementasi medianya sehingga memiliki *value* yang sama. Didukung oleh pernyataan Wheeler (2018) bahwa saat yang tepat dilakukannya perancangan identitas visual ketika ditemukan adanya inkonsistensi dalam penerapan identitas visual. Sehingga melalui perancangan ini mampu membangun sistem yang terintegrasi atau konsisten dan dituangkan aturan-aturan penggunaannya kedalam *graphic standard manual* agar terlihat sebagai satu kesatuan asosiasi yang sama antara pusat dan daerahnya.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting ini dilakukan oleh penulis untuk menjadi pembanding pada ASTINDO yang memiliki kedudukan serupa dan dilihat dari segi identitas visual dan media promosi yang digunakan.

ASTINDO atau Asosiasi Perusahaan Penjual Tiket Penerbangan Indonesia didirikan pada tanggal 10 November 1999 yang berada dibawah naungan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara dan memiliki 1.181 *travel agent*, dibawah 23 provinsi Dewan Pengurus Daerah (DPD). ASTINDO sendiri didirikan untuk memberikan perlindungan dalam memajukan dan membantu mencari solusi bagi *travel agent* khususnya dalam bidang penjualan tiket penerbangan serta tata niaga *bisnis ticketing*.

a) Logo ASTINDO



Gambar 3.59 Logo ASTINDO
Sumber: <https://www.itb-asia.com/buyers-partners>

Identitas visual yang dimiliki ASTINDO menggunakan *logotype* yang dikombinasikan dengan *logogram* (elemen-elemen grafis) berwarna biru tua dan biru muda. Warna biru tua memberi makna penuh tanggung jawab, dan dapat diandalkan sedangkan warna biru muda melambangkan ketenangan, kejujuran, dan kepercayaan. Hal ini sepadan dengan misi ASTINDO dalam meningkatkan profesionalisme dan profitabilitas usaha *travel agent* di Indonesia.

Elemen-elemen grafis tersebut seperti membentuk badan dan ekor pesawat yang memiliki garis dan bentuk cukup bervariasi. Dimana pada bagian bawah elemen tersebut terdapat motto ASTINDO “*empowering travel agent*”, yang mampu memberi dorongan kepada para *travel agent* yang dinaungi untuk menghadapi dinamika pariwisata.

Identitas ASTINDO juga menimbulkan kesan formal dan profesional karena menggunakan jenis font *serif* yang membuat tulisan tampak jelas dan mampu menciptakan *readability* yang baik bagi audiens. Dari *typeface* tersebut pula terlihat adanya konsistensi pada *kerning* dan tingkat ketebalan yang seimbang antar huruf.

b) *Instagram*



Gambar 3.60 Media Sosial *Instagram* ASTINDO
Sumber: https://www.instagram.com/astindo_asosiasi/

Salah satu media yang sering digunakan oleh ASTINDO adalah *instagram*. Konten-konten yang digunakan oleh ASTINDO berfokus pada program-program kerja yang dilakukan, penyelenggaraan acara seperti webinar, ASTINDO *Travel Fair*, dan lain sebagainya. Desain tersebut memadukan foto-foto kegiatan dengan supergrafis-supergrafis yang lebih formal dan kaku serta ada yang menggunakan ornamen batik dan digradasikan dengan warna putih tergantung konten yang sedang dibahas. Setiap desain pada konten-konten ASTINDO terlihat disesuaikan dengan isi dari konten sehingga gaya tiap desain terlihat berbeda-beda. Seperti acara yang digelar

mengenai Musyawarah Nasional biasanya menggunakan desain batik pada kontennya sedangkan untuk beberapa acara webinar menggunakan supergrafis dengan bentuk kotak-kotak dengan *outline* biru.

Namun, secara keseluruhan dapat dilihat adanya konsistensi warna yang digunakan, yaitu mengutamakan warna biru dan putih pada setiap kontennya sesuai dengan *value*. Walaupun terdapat beberapa sistem pada logo yang kurang konsisten dalam implementasi ke dalam media seperti penyesuaian ukuran logo dan alternatif warna cerah pada logo ketika diletakkan dengan *background* gelap. Dibanding mengubah logo ASTINDO menjadi warna cerah atau putih, mereka lebih memilih meletakkan *shape* putih dibelakangnya.



Gambar 3.61 Desain Media Sosial Instagram ASTINDO
Sumber: https://www.instagram.com/astindo_asosiasi/



Gambar 3.62 Media Sosial Instagram ASTINDO Travel Fair
Sumber: <https://www.instagram.com/astindofair/>

ASTINDO memiliki akun *instagram* khusus program layanannya yaitu *ASTINDO Travel Fair*. *ASTINDO Travel Fair* sendiri merupakan suatu pameran yang telah diselenggarakan dari tahun 2011 dan bertujuan untuk menawarkan berbagai macam paket wisata dan tiket penerbangan kepada pelanggan (sistem *b to c*). Kemudian untuk meningkatkan pariwisata Indonesia, *ASTINDO Travel Fair* memperluas pemasaran dan hubungan kerjasama dengan para pelaku agen *travel* di Indonesia lainnya melalui konsep *b to b* (*business to business*) yang fokus utamanya adalah *inbound destination*.

Dari segi desain, memiliki identitasnya sendiri yang ingin membawakan kesan yang menyenangkan dan energik di setiap pelayanan yang diberikan baik kepada pelanggan maupun *travel agent*. Sedangkan dari sisi konten yang dipublikasikan, terlihat bahwa setiap *row* memiliki karakter warnanya masing-masing dengan menggunakan warna yang cerah dan penuh keceriaan. Dalam satu *row* yang terdiri atas 3 *feeds* memiliki konten yang berkesinambungan satu sama lain. Misalkan pada *row* ungu sedang membahas konten tiket ke luar negeri, sedangkan *row* oranye membicarakan paket domestik.



Gambar 3.63 Desain Media Sosial *Instagram* ASTINDO Travel Fair
Sumber: <https://www.instagram.com/astindofair/>

Dari segi visual, menggunakan beberapa *collage* foto dan ilustrasi yang berhubungan dengan dunia pariwisata. Dengan

kesan yang *cheerful, fun, dan happy* mampu menarik perhatian audiens untuk segera pergi liburan bersama keluarga, teman, dan sebagainya. *Typeface* yang digunakan adalah huruf kecil dan *rounded* pada setiap ujungnya dimana menggunakan jenis *font san-serif* untuk menimbulkan kesan yang *friendly, warm, and attractive*. Pada gambar sebelah kiri, terlihat pada *typeface* yang digunakan diberi *outline* untuk mempertegas tulisan agar dapat dibaca dengan mudah ketika diletakkan pada *background* yang akan mengganggu *readability headline*. Sedangkan jika dilihat dari sisi *copywriting*, menggunakan pendekatan *hard-selling* yang mengajak konsumen untuk *booking* paket wisata yang telah disediakan. Pada bagian kanan konten, terlihat menggunakan pertanyaan singkat untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen sehingga *ASTINDO Travel Fair* ini dapat merasa dekat dengan konsumen yang dituju.

c) *Facebook*



Gambar 3.64 Media Sosial *Facebook* ASTINDO
 Sumber: <https://www.instagram.com/astindofair/>

Biasanya, konten-konten yang dipublikasikan ke *facebook* ASTINDO memiliki konten yang serupa dengan apa yang ada di

instagram namun, poin plusnya adalah konten yang dibagikan di *facebook* terdapat beberapa yang lebih *detail* dalam mempublikasikan serangkaian proses kinerja ASTINDO.

d) Website



Gambar 3.65 Website ASTINDO

Sumber: <http://astindo.org/>

Selain sosial media *instagram* dan *facebook* yang menjadi salah satu *platform* paling aktif ASTINDO, terdapat *website* resmi yaitu *astindo.org*. Dibandingkan dengan ASITA, *website* tersebut memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai segala macam bentuk pelayanan dan program kerja yang dilakukan oleh ASTINDO. Tetapi, penulis belum menemukan adanya *website* DPD ASTINDO (daerah) atau bahkan ada yang tidak

bisa terbuka. Sehingga, di satu sisi ASITA memiliki keunggulan tersendiri pada *website* masing-masing daerahnya.

Di dalam konten *website* tersebut, ASTINDO menaruh daerah-daerah yang dimiliki oleh ASTINDO meskipun tidak disertai beberapa *detail* informasi seperti *website* atau media sosialnya. Pada halaman *home website*, ASTINDO menampilkan beberapa *gallery* foto kegiatan mereka, berita maupun artikel seputar pariwisata, dan lain sebagainya. Berbeda dengan *website* ASITA yang hanya menampilkan visi, misi, dan struktur kepengurusan ASITA. Dari sisi *layout*, menggunakan jenis *multi-column grids* pada konten-konten *website* ASTINDO dengan memadukan warna *primer* mereka yaitu putih dan biru.



Gambar 3.66 Website ASTINDO Travel Fair
Sumber: <http://astindofair.com/>

Pada *website* ASTINDO Travel Fair, berisi segala macam informasi mengenai acara tersebut sehingga memudahkan berbagai macam pihak untuk mendapatkan informasi dari terselenggaranya acara tersebut. Halaman utama *website* menggunakan ilustrasi vektor yang tervisualisasi dengan bentuk

destinasi-destinasi berbagai daerah dan negara. Dengan tetap menggunakan warna biru pada dasar desain tersebut dan dipadukan dengan warna-warna sekunder lainnya sehingga terlihat lebih bervariasi walaupun terlihat terlalu mencolok dan ada beberapa warna yang tidak sesuai.

3.1.1.5 Studi Referensi

1) JNTO

JNTO atau *Japan National Tourism Organization* merupakan institusi atau badan administrasi independen Jepang yang didirikan pada tahun 1964. Organisasi ini dibangun untuk mempromosikan keindahan Jepang kepada seluruh belahan dunia.



Gambar 3.67 Logo *Japan National Tourism Organization*
Sumber: https://business.jnto.go.jp/brand_guidelines/

Logo tersebut mengusung gaya yang modern sesuai dengan perkembangan industri pariwisata saat ini. *Signature logo* yang digunakan berupa *logotype* dengan konfigurasi logo utama yaitu *horizontal*. Pada *logotype*, terlihat menggunakan jenis *font sans-serif* untuk memberikan kesan yang *simple* dan *clean*. *Brand Naming* yang digunakan oleh *Japan National Tourism Organization* dipersingkat menjadi JNTO untuk memudahkan penyebutan nama yang terlalu panjang dan menjadi lebih *compact*.

Jarak antara huruf pada kata 'JNTO', terlihat lebih renggang dan tidak terlalu padat sehingga memudahkan tingkat

readability dan *clarity* pada logo sebagai identitas visual. Pada setiap ujung huruf, dibuat lebih *rounded* agar terlihat lebih *friendly* namun tetap terlihat tegas pada tingkat ketebalan *logotype*. Bagian *descender* huruf ‘J’ dibuat lebih panjang sebagai inisial dari negara Jepang.

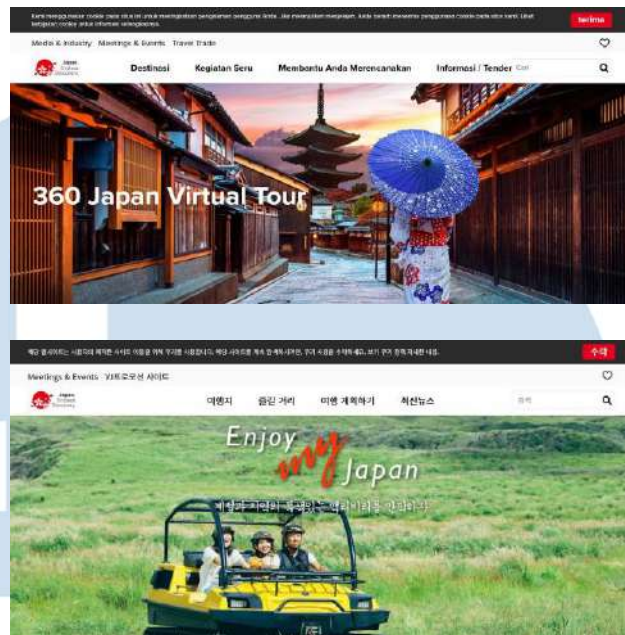
Energi dan semangat yang ingin ditunjukkan oleh organisasi tersebut dapat dilihat melalui penggunaan warna merah pada bagian bawah tulisan ‘JNTO’ yang terdapat elemen grafis berbentuk seperti lingkaran atau oval yang terpotong dan berwarna merah sebagai lambang matahari terbit. Seperti yang diketahui, Jepang dikenal sebagai negeri matahari terbit. Bagian bawah *logotype* juga diberikan deskriptor dari JNTO yang terletak tepat di bawah lambang matahari terbit.

JNTO sendiri tersebar ke dalam beberapa belahan dunia baik Asia Pasifik, Eropa, Amerika, dan Timur Tengah. Berikut adalah beberapa contoh implementasi media pada masing-masing wilayah.



Gambar 3.68 Website JNTO Global
Sumber: <https://www.japan.travel/en/>

Gambar diatas merupakan platform *website* utama JNTO yang secara global dengan menggunakan bahasa inggris untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi.



Gambar 3.69 Perbandingan Website JNTO Indonesia (atas) dan Korea (bawah)
 Sumber: <https://www.japan.travel/en/> dan <https://www.japan.travel/ko/kr/>

Indonesia sendiri memiliki *platform website* JNTO yang didalamnya memiliki konsistensi yang serupa dengan pusat dan wilayah lainnya. Pada gambar diatas merupakan platform *website* di Korea Selatan. Dari tiga contoh diatas, dapat disimpulkan bahwa meskipun JNTO memiliki berbagai cabang di dunia tidak menjadikan *value* mereka berubah dan memiliki konsistensi dalam penggunaan identitas visual. Dari segi komposisi *website*, pada halaman *homepage* selalu diisi dengan gambar *landscape* wisata Jepang beserta *copywriting* yang menyesuaikan dengan latar foto. Bagian *navigation bar* pun tidak berubah, memiliki susunan yang sama dan hanya menyesuaikan bahasanya saja.

2) ACTA

ACTA atau *Association of Canadian Travel Agencies* merupakan asosiasi agen perjalanan Kanada yang telah berdiri lebih dari 40 tahun dan memiliki lebih dari 14.000 agen perjalanan wisata. Memiliki 4 *core values* yakni mengadvokasi

kepada pemerintah dan pihak-pihak eksternal (*we are advocate*), mengedukasi dengan meningkatkan standar profesionalisme (*we are educate*), aktif mempromosikan para anggotanya kepada masyarakat (*we promote*), dan membangun koneksi atau hubungan satu sama lain (*we connect*).



Association of Canadian Travel Agencies
Association canadienne des agences de voyages

Gambar 3.70 Logo Association of Canadian Travel Agencies

Jenis *signature logo* yang digunakan oleh ACTA adalah *wordmark* yang disertai dengan deskriptor. Dalam penerapannya, logo ACTA menggunakan prinsip desain *continuation* dimana terdapat garis lengkung yang dibentuk dari huruf 'A' awal dan dialirkan ke huruf 'A' akhir sehingga seolah-olah mengalami pergerakan dari sisi kiri ke sisi kanan. Dilihat dari prinsip tersebut selaras dengan komunikasi *core value* yang ingin disampaikan yakni '*We are Connect*' atau membangun koneksi satu sama lain. Meskipun menggunakan *wordmark* yang simpel dan modern, keselarasan *value* dengan identitas memiliki korelasi yang harmonis. Dengan menggunakan jenis *font sans-serif* namun tetap terlihat profesional sebagaimana mestinya karena bentuknya yang geometris dan memiliki ketebalan yang seimbang tidak terlalu tebal.

Pada bagian huruf 'C', dengan sengaja diletakkan daun *maple* yang menjadi simbol dari negara Kanada. Peletakan simbol negara ini pun juga diletakkan pada huruf 'C' yang berarti *Canada*. Daun *maple* ini digunakan sebagai simbol

negara Kanada dan berada di bendera negara tersebut yang dimaknai sebagai perwakilan dari warisan budaya bangsa dan sumber daya alam Kanada serta simbol harapan, ketenangan hingga kedamaian.

Pada *wordmark* ACTA, menggunakan warna merah seperti warna pada bendera Kanada yang melambangkan kemakmuran dan harapan. Bagian bawah *wordmark* diberikan bentuk yang memanjang berwarna merah dan pada sisi kiri maupun sisi kanan sengaja dimiringkan sebagai lanjutan dari huruf 'A' pada *wordmark*. Selain *wordmark*, *Association of Canadian Travel Agencies* juga menggunakan deskriptor dibawahnya yang terdiri atas 2 bahasa.

3.1.1.6 Kesimpulan

Dari 4 metode kualitatif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagai asosiasi pariwisata memiliki peran penting sebagai *image* para anggotanya sehingga konsistensi dalam menerapkan identitas visual harus selalu dijaga. Agar ASITA dapat dilihat sebagai asosiasi yang professional dalam menjaga mempertahankan *unity* yang dimiliki ASITA pusat dengan masing-masing daerahnya. Ketika mengimplementasikan *signature logo* pada ekstensi medianya, penting untuk memperhatikan tingkat *readability* dan *visibility* sehingga dapat dikenali oleh audiens. Penggunaan supergrafis, warna, dan identitas visual lainnya berperan penting dalam meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* pada audiens.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Melakukan pengumpulan data kuantitatif dengan melakukan *survey online* atau penyebaran kuesioner menggunakan *google forms*. Dengan total sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden melalui perhitungan Rumus Slovin dengan *margin error* 10%. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk

mengetahui bagaimana persepsi atau tanggapan masyarakat terhadap identitas ASITA dengan citra yang dimiliki sebagai bentuk komunikasi asosiasi. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 28 September 2021 *via online* melalui *instagram*, *LINE*, dan *WhatsApp* kepada generasi milenial dengan rentang usia 21-30 tahun dan tinggal di Kota DKI Jakarta.

1) Identitas Diri Responden

Total responden yang didapatkan oleh penulis sebanyak 101 responden dengan identitas responden sebagai berikut:

Tabel 3.1 Identitas Responden

Identitas Diri Responden			Identitas Diri Responden		
Indikator	Jumlah	%	Indikator	Jumlah	%
Usia			Pendidikan Terakhir		
21-25 tahun	92	91.10%	SMK	5	5.00%
26-30 tahun	9	8.90%	SMA	58	57.40%
Jenis Kelamin			D3	3	3.00%
Pria	22	21.80%	S1	33	32.70%
Wanita	79	78.20%	S2	2	2.00%
Domisili			S3	0	0.00%
Jakarta Barat	46	45.50%	Pekerjaan		
Jakarta Selatan	27	26.70%	Mahasiswa	76	75.20%
Jakarta Utara	11	10.90%	Freelancer	5	5.00%
Jakarta Pusat	10	9.90%	Karyawan	17	16.80%
Jakarta Timur	7	6.90%	Entrepreneur	2	2.00%
			Lainnya	1	1.00%

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden berada di kelompok usia 21-25 tahun dengan total 92 orang (91.1%). Dari 101 responden, sebanyak 78.2% adalah wanita dengan jumlah 79 orang dan 21.8% adalah pria dengan 22 orang. Domisili responden tertinggi bertempat di Jakarta Barat dengan total 46 orang (45.5%), kemudian daerah Jakarta Selatan berjumlah 27 orang (26.7%). Untuk pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden, sebesar 57.4% adalah SMA berjumlah 58 orang diikuti pada posisi kedua adalah S1 sebesar 32.7% dengan total 33 orang. Mayoritas responden adalah mahasiswa dengan jumlah 76 orang (75.2%) dan di posisi kedua adalah responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 17 orang (16.8%).

Tabel 3.2 Pengeluaran dan *Behaviour* Pengeluaran Responden

Pengeluaran Responden		
Indikator	Jumlah	%
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	30	29.70%
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	46	45.50%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	17	16.80%
Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000	5	5.00%
Lebih dari Rp 7.500.001	3	3.00%

Behaviour Pengeluaran Responden		
Indikator	Jumlah	%
Hiburan (Nongkrong, nonton, makan)	95	94.10%
Online Shopping	81	80.20%
Ditabung	70	69.30%
Investasi	22	21.80%
Traveling	26	25.70%
Lainnya	9	9.00%

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebesar 45.5% atau 46 responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 2.000.001,- hingga Rp 3.000.000,- yang digunakan untuk hiburan, *online shopping*, dan lain sebagainya.

2) Persepsi Responden Terhadap Logo ASITA

Penulis memberikan beberapa pertanyaan untuk mengetahui bagaimana persepsi audiens terhadap logo ASITA sebagai identitas utama dari asosiasi tersebut. Hal ini dikarenakan logo berperan penting sebagai identitas merek yang mampu menciptakan *image* positif pada audiens. Berikut adalah penjabarannya:

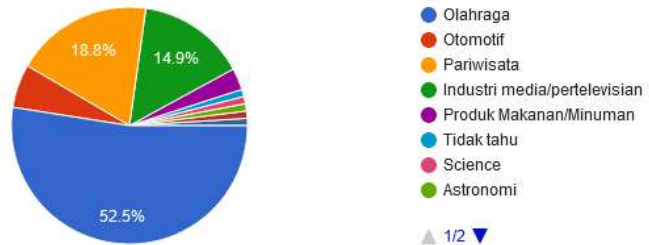


Gambar 3.71 Logo ASITA Tanpa Deskriptor

Dalam kategori ini, penulis memaparkan logo ASITA tanpa adanya deskriptor atau nama lengkap asosiasi yang terletak di sekitar logo untuk mengetahui apakah responden dapat mengenali dan mengidentifikasi asosiasi tersebut meskipun tanpa adanya nama lengkap asosiasi yang tertera pada logo tersebut.

Ketika melihat logo tersebut, bergerak di bidang industri apa?

101 responses

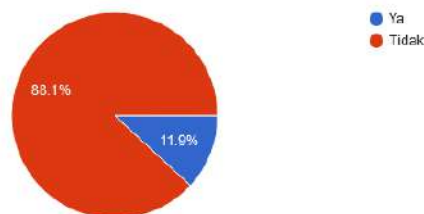


Gambar 3.72 Diagram Identifikasi Terhadap Logo ASITA

Sehingga berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa sebesar 52.5% atau dengan total 53 orang dari 101 responden menjawab olahraga sebagai industri yang dijalani oleh ASITA. Hal inilah yang menjadikan ASITA berada di posisi *unaware of brand* padahal, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa ASITA ingin diketahui oleh audiensnya sebagai asosiasi pariwisata nasional yang secara resmi dapat dipercaya.

Menurut anda, apakah logo ASITA MUDAH DIIDENTIFIKASI sebagai asosiasi yang bergerak di bidang pariwisata?

101 responses



Gambar 3.73 Diagram Kemudahan Mengidentifikasi logo ASITA

Berdasarkan data diagram tingkat kemudahan responden dalam mengidentifikasi identitas ASITA menyatakan bahwa sebesar 88.1% (89 orang) memilih belum dapat mengidentifikasi identitas ASITA dengan mudah. Hal ini dapat dibuktikan dari Gambar 3.14 dimana hanya 19 orang yang dapat mengenali ASITA sebagai asosiasi yang bergerak di bidang pariwisata.

Tabel 3.3 *Benchmarking* Alasan Responden Menjawab 'Belum'

Alasan Responden Menjawab 'Belum'	
Indikator	Jumlah
Tidak terlihat bergerak di bidang pariwisata	23
Seperti Logo Olahraga	17
Terlalu Kaku	12
Tanpa Nama Panjang ASITA, ambigu	4
Tidak Tahu/Bingung	4
Terlalu ramai	3
Kuno	2
Membosankan	1
-	1

Berdasarkan data diagram tingkat kemudahan responden dalam mengidentifikasi identitas ASITA menyatakan bahwa sebesar 63.2% (67 orang) memilih belum dapat mengidentifikasi identitas ASITA dengan mudah. Untuk mengetahui alasan tersebut, penulis melakukan *benchmarking* pada jawaban responden yang memilih 'belum'. Mayoritas responden berpendapat bahwa dilihat dari logo ASITA saja tidak terlihat sebagai asosiasi yang bergerak di bidang pariwisata. Padahal logo sebagai kunci dari identitas visual sebuah *brand* sehingga ketika audiens melihat logo dari sebuah *brand* atau perusahaan dapat langsung dikenali dan diidentifikasi entitas yang menggambarannya (Landa, 2014).



Gambar 3.74 Logo ASITA

Dalam kategori ini, penulis memaparkan logo ASITA lengkap dengan nama lengkap asosiasi sebagai identitas ASITA yang dilengkapi pula dengan penjelasan dari ASITA itu sendiri beserta visi, misi, dan *value*.

Tabel 3.4 Skala *Semantic Differential*

	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kuno	23	44	29	5	0	Modern
Kaku	21	53	17	8	2	Dinamis
Membosankan	32	39	23	6	1	Menarik
Terlalu Rumit	8	37	29	17	10	Simpel
Tidak Berkompeten	10	25	44	18	4	Berkompeten
Amatir	8	35	39	15	4	Profesional
Tidak Terpercaya	7	28	44	19	3	Terpercaya

Pada tabel diatas, responden diberi 7 karakter sifat untuk melihat bagaimana kesan audiens terhadap logo yang menjadi identitas ASITA. Dari tabel tersebut, dapat dibuktikan bahwa identitas visual menjadi salah satu faktor penting yang mendukung *image* dari ASITA. Dari 101 responden, mayoritas setuju bahwa identitas ASITA terlihat kuno, kaku, membosankan, dan terlalu rumit. Dari segi profesionalitas, terlihat terpercaya, dan berkompeten responden memilih netral.

Tabel 3.5 Tingkat Keyakinan Responden terhadap Identitas Visual ASITA

Kategori	Interval	f
Sangat Tinggi	16,9 - 20	6
Tinggi	13,7 - 16,8	22
Sedang	10,5 - 13,6	31
Rendah	7,3 - 10,4	32
Sangat Rendah	4 - 7,2	10
Total		101

Tabel di atas merupakan hasil perhitungan yang dilakukan pada Tingkat Keyakinan Responden terhadap Identitas Visual/Logo ASITA. Dimana terdiri atas 4 kategori yaitu seberapa yakin audiens sekunder melihat identitas ASITA sebagai asosiasi yang *reliable* dalam memberikan rasa aman ketika menggunakan biro atau agen perjalanan wisata, bertanggung jawab dalam memberikan perlindungan ketika biro atau agen perjalanan wisata melakukan kejahatan/penipuan, dapat menjamin keamanan dalam melakukan transaksi, dan berkompeten dalam mengatasi dan mengorganisir

permasalahan yang timbul ketika biro atau agen perjalanan wisata melakukan kejahatan/penipuan.

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat keyakinan responden terhadap identitas ASITA dalam membangun kredibilitas dan legalitas bagi biro atau agen perjalanan wisata berada di tingkat rendah atau tidak dapat meyakinkan pengguna jasa biro atau agen.



Gambar 3.75 Diagram Tingkat Kemudahan Identitas Visual ASITA Untuk Diingat

Berdasarkan diagram diatas, sebesar 68.3% atau dengan total 69 orang tidak setuju bahwa identitas visual ASITA mudah untuk diingat. Padahal sifat *memorable* atau kemudahan untuk diingat oleh audiens menjadi salah satu syarat identitas visual yang baik (Landa, 2014).

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan penulis adalah teori Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*” yang terbagi atas beberapa kategori, yaitu:

1) *Conduct Research*

Tahap terpenting sebelum dilakukannya proses perancangan identitas visual adalah menggali sedalam-dalamnya mengenai informasi seputar ASITA. Terlebih dahulu, penulis melakukan riset terhadap ASITA dari segi visi, misi, dan analisa target market. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, penulis melakukan wawancara dengan pihak

ASITA dan target audiens primer. Tidak hanya wawancara, sebagai bentuk validitas data penulis melakukan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada audiens sekunder. Penulis juga melakukan observasi, studi referensi, dan studi eksisting untuk menambah pengetahuan dalam melakukan perancangan nantinya.

2) ***Clarifying Strategy***

Dari data-data yang telah dikumpulkan, penulis menganalisis data-data tersebut untuk memperjelas objektivitas dari strategi perancangan identitas visual ASITA. Setelah melalui proses analisis data penulis mulai menyusun strategi *brand* dengan menentukan *brand positioning*. *Brand positioning* ini bertujuan untuk menentukan posisi yang tepat bagi asosiasi di tengah persaingan pasar dan kemajuan teknologi. Kemudian hasil dari penelitian tersebut diringkas dan dirangkum menjadi sebuah *brand brief*. Dalam proses ini pula, melakukan pencarian *keywords* yang tepat dalam membentuk *big idea*.

3) ***Designing Identity***

Dari *big idea* yang telah dipilih, penulis melakukan *mind mapping* untuk membantu *mind mapping* dalam menetapkan ide-ide visual yang bermunculan dan akan ditumpahkan ke dalam *moodboard* atau referensi *board* seperti warna, tipografi, dan *look and feel*.

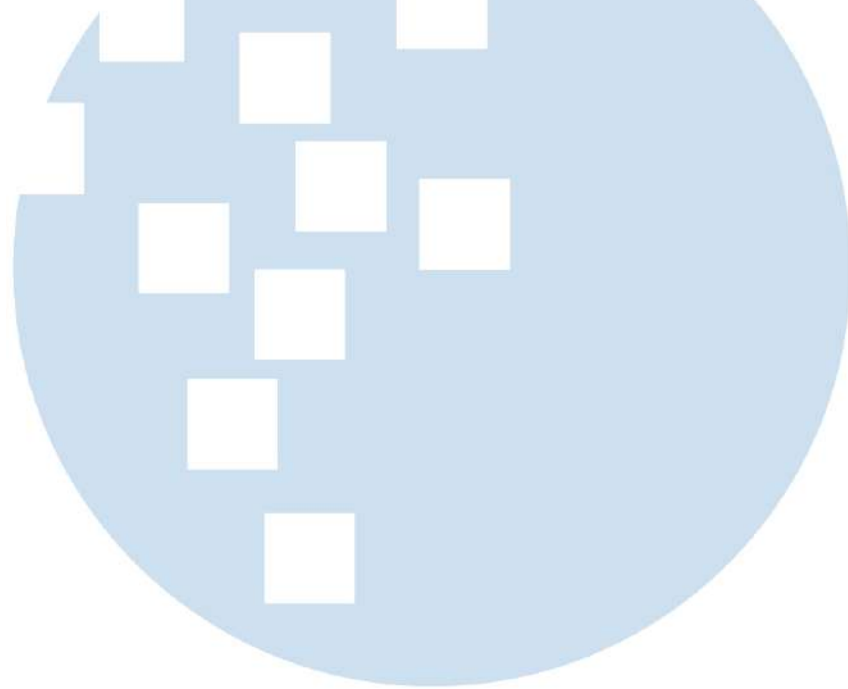
4) ***Creating Touchpoints***

Melalui konsep yang telah dirancang matang, penulis memasuki tahap mendesain identitas visual, pengembangan inti pesan hingga implementasi ke dalam media-media yang telah ditentukan sesuai dengan *look and feel* asosiasi ASITA.

5) ***Managing Assets***

Identitas visual dan implementasi desain yang telah dibuat kemudian disatukan dan disusun ke dalam *graphic standards manual* atau *brand*

guidelines. Hal ini bertujuan untuk memberikan panduan bagi asosiasi ASITA yang akan mengembangkan aset-aset visual tersebut agar konsistensi dari identitas visual tetap terjaga dan memiliki aturan pada setiap pengembangan visual medianya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA