

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi memainkan peran yang sangat signifikan di era yang serba cepat ini. Beberapa daerah di Indonesia saat ini menjadi pusat ekonomi yang signifikan. Salah satunya adalah Kota Jakarta, yang terletak di Pulau Jawa, yang merupakan kota metropolitan dan pusat kegiatan kerja bagi para pekerja yang tinggal di sekitarnya (Irjayantia et al., 2021). Pekerja yang berasal dari luar Jakarta sering melakukan perjalanan yang bersifat tidak permanen, baik dalam bentuk pulang-pergi maupun sirkuler. Hal tersebut membuat layanan dan fasilitas transportasi menjadi opsi utama bagi pekerja di wilayah sekitar Jakarta.

Jackal Holidays merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan transportasi sejak tahun 1988. Memiliki motto “*The Best in Travelling Services*”, Jackal Holidays memiliki komitmen dan visi untuk memberikan konsumen pelayanan terbaik dan ternyaman di perjalanan. Misi dari Jackal Holidays adalah untuk menyediakan servis yang memuaskan, serta menyediakan fasilitas dan ratusan armada yang lengkap dan siap untuk menemani wisata. Keamanan dan kenyamanan merupakan tujuan utama dari Jackal Holidays. Meskipun begitu, ditemukan masalah pada *branding* Jackal holidays, khususnya pada identitas visual yang dimiliki saat ini.

Di tengah persaingan industri yang begitu ketat antara para kompetitor, Jackal Holidays mengalami permasalahan dari segi identitas visual yang dapat membahayakan relevansi merek di kedepannya. Secara garis besar, identitas visual adalah pengenalan yang membedakan satu merek dengan merek lainnya. Menurut Wheeler (2018), identitas visual merupakan pengekspresian dalam bentuk visual dari merek, yang kemudian menjadi identitas pendukung, ekspresi, komunikasi, dan visualisasi dari merek tersebut. *Brand identity* yang baik adalah *brand* yang mampu memperlihatkan persepsi dan nilai-nilai *brand*. Identitas visual Jackal Holidays saat

ini tidak memrepresentasikan nilai dan citra merek *brand* yang mereka miliki, bahkan menimbulkan salah persepsi. Salah satu unsur utama identitas visual, yaitu logo Jackal Holidays, saat ini terbukti menimbulkan angka mispersepsi yang sangat besar, dengan mayoritas mengira bahwa logo adalah logo taman bermain atau tempat penitipan anak.

Dari data yang telah diperoleh, ditemukan bahwa terlihat terpercaya merupakan salah satu faktor utama target untuk memilih sebuah layanan *travel*. Ditemukan juga bahwa identitas visual sangat mempengaruhi keputusan audiens dalam memilih layanan *travel*. Menurut Holland (2006), *brand* yang terkomunikasikan dengan jelas dan konsisten akan membuat orang-orang lebih berempati, sehingga mendapatkan kepercayaan dari audiens. Menurut "Jurnal Pantik" dari Universitas Pansudan yang berjudul "*SWOT Analysis As A Strategy To Improve Competitiveness In PT Trans Antar Nusabird (Cititrans Travel)*" milik Wala Erpurini, Cititrans merupakan salah satu *shuttle brand* terbesar di Indonesia dengan *top brand index* sebesar 9,1%. Didukung juga dengan hasil kuesioner yang penulis dapatkan bahwa, 44,6% dan 20,7% memilih Cititrans dan Daytrans sebagai *top of mind shuttle brand* responden. Sedangkan secara *brand positioning*, Jackal Holidays dan Cititrans memiliki kualitas dan layanan yang hampir serupa, dari segi fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa banyak target audiens yang melihat Jackal Holidays sebagai *shuttle brand* yang tidak dapat dipercaya meskipun layanan yang diberikan oleh Jackal Holidays merupakan salah satu layanan yang terbaik.

Menurut Wheeler (2018), salah satu alasan sebuah merek perlu melakukan perubahan pada identitas visual adalah ketika ketika logo diketahui oleh masyarakat tetapi membutuhkan pembaruan, identitas yang tertinggal dari para pesaing, tidak relevan dengan generasi baru, dan ketika identitas tidak mampu mengkomunikasikan tentang diri *brand*. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan ulang identitas visual untuk Jackal Holidays untuk menghasilkan identitas visual baru yang mampu merepresentasikan persepsi dan *value brand* dengan sesuai. Perancangan ini perlu dilakukan agar Jackal Holidays tetap

kompeten dan relevan dalam market, serta mampu membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari analisis situasi pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana perancangan identitas visual yang sesuai merepresentasikan Jackal Holidays?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk mempersempit atau membatasi variabel-variabel objek perancangan secara demografis, geografis, dan psikografis. Pengambilan batasan masalah untuk perancangan identitas visual ini disesuaikan dengan target sasaran primer dari Jackal Holidays.

1. Demografis

Berdasarkan wawancara dengan pihak Jackal Holidays, target utama Jackal Holidays adalah pekerja. Penulis menggunakan data pendukung dari Kemenkes (2009) di jurnal Hakim (2020) sebagai acuan kategori usia, dimana usia 26-35 tahun dikategorisasikan sebagai usia dewasa awal yang paling produktif dan aktif bekerja.

- a. Usia: 26-35 tahun (Primer)
- b. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
- c. Tingkat Ekonomi: SES B (Menengah ke atas)

2. Geografis

Lingkup perancangan penulis disesuaikan dengan lingkup daerah pengoperasian *shuttle* dan cabang dari Jackal Holidays sendiri, yaitu Jabodetabek dan Bandung.

3. Psikografis

Menurut Kotler dan Keller (2012), segmentasi psikografis dibagi menjadi 2 bagian, yaitu kepribadian dan gaya hidup.

1. Kepribadian
 - a. Mandiri
 - b. Tenang
2. Gaya Hidup
 - a. Sibuk dan aktif bepergian
 - b. Mengutamakan kenyamanan
 - c. Memiliki mobilitas yang tinggi
 - d. Menyukai *travelling*
 - e. Menyukai kepraktisan dan ketenangan

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Perancangan ini bertujuan untuk memberi identitas visual baru yang lebih sesuai merepresentasikan merek, konsisten, menarik, dan tetap sesuai dengan pesan dan citra *brand*. Dari perancangan yang penulis buat, penulis harap dapat membantu meningkatkan daya tarik merek, tidak membuat miskonsepsi, dan membuat brand terlihat terpercaya dan konsisten.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

a. Bagi Penulis

Melalui perancangan Tugas Akhir ini, penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan dan keahlian yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan. Penulis dapat memberikan solusi desain dari suatu masalah visual di kehidupan nyata. Perancangan Tugas Akhir ini melatih penulis untuk meneliti kondisi merek, memahami potensi merek, dan memberi solusi dengan ilmu desain yang dipelajari selama di kampus.

b. Bagi Jackal Holidays

Dengan adanya perancangan ini, Jackal Holidays akan mendapatkan manfaat berupa karya desain untuk pengembangan visual yang sesuai dengan value merek serta daya tarik merek. Dengan adanya identitas baru yang lebih sesuai dan konsisten, Jackal Holidays dapat menjadi layanan *travel* yang kompeten, dipercaya, dan menjadi pilihan masyarakat.

c. Bagi Universitas

Seluruh karya yang telah diciptakan oleh penulis selama perancangan Tugas Akhir dapat menjadi aset dan portofolio untuk Universitas Multimedia Nusantara. Apresiasi dan Kredibilitas UMN juga akan meningkat karena mahasiswa mampu menerapkan ilmu pengetahuan dan keahlian yang telah diberikan dan dipelajari dalam masa perkuliahan, serta mampu menyelesaikan permasalahan desain di dunia nyata dengan solusi yang tepat.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA