

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Creswell (2014) mengatakan bahwa pilihan metode pengumpulan data dalam sebuah penelitian bergantung pada subjek yang diselidiki. Ada tiga jenis metode pengumpulan data yang umum digunakan yaitu kuantitatif, kualitatif, dan campuran, masing-masing dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Metode kualitatif bertujuan untuk menyelidiki serta memperoleh pemahaman mendalam tentang sikap suatu komunitas sosial atau individu terhadap masalah sosial yang dihadapi. Dalam metode ini, peneliti akan melakukan interpretasi terhadap data yang terkumpul sesuai dengan perspektifnya sendiri.

Di sisi lain, metode kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antara variabel-variabel yang ada. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan angka sehingga data dapat dianalisis melalui pendekatan statistik.

Metode campuran atau *mixed methods* merupakan gabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif. Dalam metode ini, dilakukan pengumpulan data baik secara kuantitatif maupun kualitatif untuk memungkinkan terakumulasinya asumsi filosofis dan kerangka teori yang lebih lengkap. Dengan menggunakan kedua pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Metode penelitian yang akan digunakan untuk perancangan ulang identitas visual Jackal Holidays adalah metode campuran, atau penggabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif. Model penelitian yang akan digunakan untuk pengambilan data kualitatif adalah wawancara dan observasi. Sedangkan untuk data kuantitatif, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

Teknik pengumpulan data untuk metode kualitatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah wawancara. Menurut Sugiyono (2016), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga untuk mengetahui hal-hal mendalam dari responden.

3.1.1.1 Wawancara pihak Jackal Holidays

Wawancara pertama akan dilakukan bersama 2 narasumber dari pihak *brand*. Pertama-tama, penulis menghubungi pihak *brand* melalui *Whatsapp* yang ditautkan di Instagram Jackal Holidays. Penulis kemudian memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan penelitian, serta meminta izin untuk melakukan wawancara dengan pihak *brand* terkait penelitian. Setelah mendapatkan izin, pihak *brand* setuju untuk melakukan wawancara di tanggal 26 Februari 2024 di kantor pusat Jackal Holidays yang terletak di Jl. Dipati Ukur no. 26F, Lebakgede, Bandung.



Gambar 3.1 Wawancara Bersama Pihak Jackal Holidays

Wawancara dilakukan bersama Arum Resti Pujila selaku Kepala Divisi Paket dan Desain dan Ramadhana selaku Koordinator OPS Daily dan HRD dari Jackal Holidays. Teknik wawancara digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data seputar Jackal

Holidays, sejarahnya, misi dan visi, segmentasi pengguna, dan pertanyaan terkait dengan identitas visual Jackal Holidays saat ini. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pertanyaan sebanyak 20 pertanyaan utama. Proses wawancara dimulai pada pukul 14:00 WIB dan berlangsung selama kurang lebih 35 menit. Seluruh proses wawancara didokumentasikan dengan rekaman audio, tandatangan basah lembar persetujuan, serta foto bersama pada akhir wawancara.

a. Brand *history*, *value*, dan *personality*

Jackal Holidays merupakan sebuah layanan jasa transportasi yang telah berdiri sejak tahun 1988. Pada saat awal didirikan, Jackal Holidays hanya bergerak di bidang pariwisata dan dikenal untuk jasa sewa bis pariwisatanya. Namun, pada tahun 2016, Jackal Holidays membuat lini bisnis baru yaitu Luxury Shuttle yang kini menjadi produk unggulannya. Saat ini, *luxury shuttle* tersebut hanya menyediakan layanan travel antara Jabodetabek – Bandung, akan tetapi pihak *brand* sedang fokus untuk terus mengembangkan dan memperluas ke daerah-daerah lainnya. Kedua narasumber mengatakan bahwa nilai unik yang menjadi pembeda Jackal Holidays dari jasa layanan travel sejenisnya adalah fasilitas yang disediakan. Menggunakan armada paling baru dan merombak 16 kursi bawaan menjadi 8 *captain seat* yang mengutamakan kenyamanan. Prioritas utama Jackal Holidays adalah kenyamanan pengguna dan menjadi layanan *travel* nomor satu.

Menurut kedua narasumber, kelebihan Jackal Holidays adalah fasilitasnya, sedangkan untuk kekurangannya adalah segi penjualan dan juga titik antar-jemput yang belum sebanyak kompetitor lainnya. Kemudian, ketika ditanya tentang *personality brand* dan deskripsi *image* Jackal Holidays yang ingin *brand*

persepsikan di benak customer adalah *luxury*, *best price*, dan *safety*.

b. Segmentasi, Target, dan Positioning Jackal Holidays

Target dan mayoritas pengguna Jackal Holidays adalah pekerja usia 25-35 tahun, lalu diikuti dengan mahasiswa usia 18-25 tahun. Lalu untuk target pasar utama Jackal Holidays adalah SES B menengah ke atas.

c. Identitas Visual

Logo Jackal Holidays saat ini tidak memiliki arti khusus, namun, warna yang ramai dan cerah serta maskot digunakan sebagai pembeda dari *brand* lain yang cenderung monoton. Banyak warna yang digunakan menggambarkan banyaknya lini bisnis yang dimiliki Jackal Holidays. Bola dunia yang terdapat pada logo menggambarkan keinginan Jackal Holidays untuk memperluas layanan *travel*-nya sampai mancanegara.

d. Persepsi *Customer* terhadap Jackal Holidays

Jackal Holidays sendiri sebenarnya tidak pernah melakukan survei terstruktur mengenai persepsi *customer*. Akan tetapi, ternyata pihak brand sudah mendapatkan beberapa keluhan dan kebingungan audiens mengenai mispersepsi logo. Kedua narasumber juga menyetujui bahwa logo yang sekarang dapat menimbulkan salah persepsi. Bahkan, ketika baru memasuki perusahaan, Arum juga berpendapat bahwa logo tersebut bukan seperti instansi layanan transportasi. Ramadhana juga sempat bingung dengan adanya maskot yang terlihat seperti badut di sebuah instansi *travel*.

e. Intensi Jackal Holidays untuk Melakukan Rejuvenasi

Kedua narasumber, Arum dan Ramadhana mengatakan bahwa pemilik sempat ingin memperbaiki logo, akan tetapi ada

banyak urusan lain yang lebih ingin difokuskan. Untuk saat ini, pihak Jackal Holidays ingin fokus untuk memperluas titik dan jangkauan layanan travel terlebih dahulu. Ramadhana juga mengatakan bahwa pihak *brand* saat ini ingin meningkatkan omzet nya terlebih dahulu dan memperbanyak staf juga. Akan tetapi, perbaikan logo sudah pernah dibahas dan kedua narasumber juga mengatakan bahwa mereka merasa perlu dan ingin mengajukan perbaikan identitas visual lagi di akhir wawancara.

f. Kesimpulan

Dari wawancara bersama kedua narasumber, penulis dapat menyimpulkan konklusi sebagai berikut. Jackal Holidays menawarkan lini bisnis baru di tahun 2016 yakni *luxury shuttle*-nya yang beroperasi antar Jabodetabek - Bandung. Beriring dengan perubahan tersebut, visi dan *image* yang ingin disampaikan oleh *brand* juga berubah. Dari yang sebelumnya lebih fokus untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan, seru, dan ceria, sekarang lebih ingin menonjolkan atau mengunggulkan fasilitasnya yang nyaman dan mewah. Dari wawancara tersebut juga dapat penulis simpulkan bahwa terdapat fenomena-fenomena yang mengacu pada masalah identitas yang dialami. Pertama, pihak *brand* sudah mendapat beberapa keluhan dan masukan mengenai logo. Kedua, bahkan kedua karyawan *brand* sempat mengalami mispersepsi dan kebingungan terhadap identitas Jackal Holidays. Ketiga, pihak Jackal Holidays sendiri sudah sempat memikirkan untuk merubah identitas merek, hanya saja tertunda dengan hal lainnya. Fenomena-fenomena tersebut membuktikan adanya masalah pada identitas Jackal Holidays. Perubahan yang dialami pada servis yang ditawarkan juga

mengakibatkan perubahan pada visi, yang juga mendukung untuk dilakukannya rejuvinasi identitas visual.

3.1.1.2 Wawancara Ahli Branding

Teknik wawancara ini bertujuan untuk mengetahui lebih mengenai *branding* dan rejuvinasi menurut ahli, dan tanggapan ahli terhadap identitas visual Jackal Holidays saat ini. Penulis menghubungi kedua ahli melalui *Whatsapp* dan menyusun jadwal untuk melakukan wawancara secara *online* melalui *Google Meet*.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Ahli Branding Jesslyn Subrata

Wawancara pertama dilakukan bersama Jesslyn Subrata selaku *Associate Team Leader* di Future Creative Network. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Februari 2024, dimulai pada pukul 18:00 WIB dan berlangsung selama kurang lebih 10 menit.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Ahli Branding Dimas Aditjondro

Wawancara kedua dilakukan bersama Dimas Aditjondro yang saat ini bekerja sebagai *Graphic Designer* di SUNVisual. Proses wawancara dimulai pada pukul 20:00 WIB pada tanggal 27 Februari 2024 dan berlangsung selama kurang lebih 40 menit.

Kedua wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pertanyaan sebanyak 10 pertanyaan utama. Seluruh proses wawancara didokumentasikan dengan rekaman audio, rekaman layar, tanda tangan *digital* lembar persetujuan, serta foto bersama pada akhir wawancara.

1. Wawancara dengan Jesslyn Subrata

a. *Branding*

Branding itu bagaimana audiens melihat dan mempersepsikan *brand*. Bagaimana sebuah *brand* ingin orang-orang melihat *brand* tersebut. Menurut Jesslyn, *brand identity* itu penting karena tanpa identitas yang kuat, akan sulit untuk sebuah *brand* bertahan dan *survive* di kompetisi dimana semua *brand* berlomba-lomba antara satu sama lain.

b. Rejuvenasi

Jesslyn menyatakan bahwa sebuah *brand* perlu melakukan rejuvenasi ketika identitas sudah tidak sesuai dengan target market. Manusia terus berubah seiring perkembangan jaman, termasuk *preference* dan *behavior*. Jadi, sebuah identitas yang baik itu sebenarnya yang bisa bertahan lama dan masih sesuai dengan perkembangan jaman. Baiknya selalu menyesuaikan target jika ingin terus mampu bersaing di kompetisi.

c. Identitas Visual Jackal Holidays

Ketika melihat logo Jackal Holidays, Jesslyn selaku ahli mengira logo tersebut adalah logo dari instansi F&B, dari kesan *typeface* jenis *script* yang digunakan dan juga dari maskot yang menunjukkan lidahnya. Menurutnya, *typeface* yang digunakan juga memiliki *legibility* yang rendah karena

sulit untuk dibaca. Ketika ditanyakan mengenai kesesuaian *image brand* yang diinginkan dengan logonya, Jesslyn menyatakan bahwa logo tersebut belum berhasil dalam menyampaikan ketiga *value* yang diinginkan tersebut (*luxury*, *best price*, dan *safety*) juga tidak sesuai dengan targetnya yaitu usia 26-35 tahun di jaman sekarang. Ketika diperlihatkan tiga contoh pengaplikasian identitas visual pada sosial media dan moda transportasi, narasumber juga menyatakan bahwa pengaplikasiannya tidak terlihat koheren. Pada akhir wawancara, ahli menyatakan bahwa tentunya diperlukan rebranding jika dilihat dari visualnya yang susah dibaca, menimbulkan persepsi, tidak koheren, dan tidak sesuai target.

d. Kesimpulan

Penulis dapat menyimpulkan beberapa poin-poin sebagai konklusi dari wawancara tersebut. Pertama, ditemukan masalah pada *legibility* di *typeface* yang digunakan. Kedua, maskot yang *misleading* dan tidak diperlukan. Ketiga, logo yang tidak sesuai dengan target market yaitu pekerja usia 26-35 tahun di jaman sekarang, serta koherensi visual yang bermasalah. Dari segi visual, Jesslyn merasa *rebranding* diperlukan untuk memperbaiki identitas visual Jackal Holidays.

2. Wawancara dengan Dimas Aditjondro

a. Branding

Branding itu tidak beres di *brand* itu sendiri melainkan di pikiran masing-masing orang terhadap *brand* tersebut. *Branding* adalah pengalaman *customer* secara keseluruhan. Tidak hanya dari visual, tetapi juga aspek-aspek lainnya yang mempengaruhi *experience customer* ketika berinteraksi dengan *brand*. Menurut Dimas, semua *brand* berkompetisi dan bersaing untuk menjadi *top of mind*. Oleh karena itu, *brand*

identity adalah materi komunikasi, visual, dan tulisan yang mendukung sebuah merek untuk menjadi diingat, untuk menjadi *top of mind*.

b. Rejuvenasi

Sebuah *brand* layak untuk melakukan rejuvenasi ketika bisnisnya berkembang dan identitas visualnya tertinggal. Bisa juga ketika ada kepentingan lainnya seperti menyatu dengan perusahaan lain. Lalu juga ketika sebuah *positioning* merek bergeser dari apa yang mereka inginkan. Beberapa kebutuhan tersebut dapat menginisiasi kapan sebuah *brand* layak untuk melakukan rejuvenasi. Pada akhir wawancara, ahli setuju dengan perlunya dilakukan rejuvenasi pada identitas visual Jackal Holidays.

c. Identitas Visual Jackal Holidays

Ketika ditanya mengenai identitas visual Jackal Holidays, Dimas menyatakan bahwa, dari *first impression*, logo Jackal Holidays terlihat seperti logo kartun di tahun 90-an. Penulis kemudian menjelaskan lebih lengkap mengenai entitas Jackal Holidays, dimulai dari penjelasan mengenai perusahaan, produk dan servis yang ditawarkan, target audiens, dan data yang telah diperoleh dari kuesioner dan wawancara dengan pihak Jackal Holidays. Setelah mengetahui lebih banyak mengenai *brand*, Dimas selaku narasumber mengemphasis masalah persepsi dan pergeseran bisnis sebagai kunci permasalahan utama dari identitas visual Jackal Holidays. Dimas juga merasa bahwa dari segi *luxury* itu memang jauh sekali dari esensi yang diinginkan dan perlu diperbaiki. Sedangkan poin *best price* yang ingin di-*highlight* oleh merek itu tidak bisa dijadikan poin *value*, karena jika memang orang mencari yang paling murah segi harga, mereka tidak akan peduli dengan servis atau *branding brand* itu sendiri. Apalagi,

sudah ada kompetitor yang jelas menargetkan *low price* untuk target konsumen tersebut. Kemudian, ketika ditanya mengenai koherensi dan kesatuan visual dari berbagai media Jackal Holidays, Dimas menyatakan bahwa visualnya terlihat tidak konsisten. Tidak teraplikasikan dengan konsisten dan tidak menarik.

d. Saran

Ketika ditanyakan tentang tanggapan narasumber mengenai layaknya identitas visual sebuah instansi layanan transportasi, Dimas menjawab untuk mencari poin-poin yang *relate* dengan *value* yang ditawarkan. Contohnya mungkin unsur-unsur keamanan atau kecepatan. Dari situ baru dikaitkan dengan unsur-unsur penggunaan elemen visual. Contohnya penggunaan tipografi yang tegas dan cenderung tajam/lancip atau *italic* untuk menimbulkan kesan cepat. Penggunaan warna biru yang dapat menimbulkan kesan keamanan dan kepercayaan. Selain itu, hal lain yang harus diperhatikan adalah karakteristik logo yang akan diaplikasikan pada media-media nantinya. Dimas menyarankan penulis untuk memikirkan pengaplikasiannya pada media juga saat proses merancang logo.

e. Kesimpulan

Dari wawancara yang dilakukan bersama Dimas Aditjondro, penulis mendapatkan banyak sekali *insight* yang bermanfaat untuk perancangan identitas visual. Penulis juga dapat menyimpulkan beberapa poin masalah yang menjadi kunci permasalahan identitas visual Jackal Holidays, yaitu mispersepsi dan pergeseran bisnis yang mengakibatkan visi bisnis yang tidak lagi sesuai dengan yang lama. Di wawancara ini pun logo Jackal Holidays terbukti menimbulkan mispersepsi lagi, yaitu sebagai logo kartun tahun 90-an. Ahli

juga mengatakan bahwa identitas masih tidak merepresentasikan esensi yang ingin disampaikan oleh bisnis tersebut. Terdapat juga masalah pada koherensi visual *brand* yang menimbulkan kesan tidak terintegrasi dengan baik. Ahli juga menyatakan bahwa dengan masalah-masalah tersebut, Jackal Holidays layak untuk melakukan rejuvinasi. Dengan wawancara ini, penulis juga mendapatkan saran dalam penggunaan elemen desain yang baik seperti warna dan tipografi yang mampu mengkomunikasikan esensi *brand* agar lebih sesuai.

3.1.1.3 Observasi

a. Hasil Observasi

Untuk mempelajari lebih lanjut, penulis mendatangi kantor pusat Jackal Holidays yang berada di Jl. Dipati Ukur no. 26F, Bandung. Penulis pergi menggunakan luxury shuttle dari Jackal Holidays. Sehari sebelum tanggal keberangkatan, penulis memesan tiket untuk pukul 6:45 WIB melalui website shuttle Jackal Holidays. Harga tiket dari Central Park ke Dipatiukur Pusat adalah Rp 125.000,-. Setelah konfirmasi pembayaran, penulis mendapatkan *e-Ticket* di *e-mail*, sekaligus informasi mengenai lokasi *pick-up virtual pool* Central Park melalui Whatsapp. Penulis diberitahu juga untuk diharapkan tiba 20 menit sebelum keberangkatan.



Gambar 3.4 Shuttle Jackal Holidays Sampai Tujuan

Pada hari keberangkatan, penulis sudah tiba pada lokasi pukul 6:20 WIB. Pada pukul 6:37 WIB, *shuttle* pun sampai dan memanggil para penumpang untuk segera masuk. Shuttle berisi 8 kursi, dan pada rute yang penulis ikuti, terisi 5 dari 8 kursi. Seluruh penumpang selain penulis merupakan laki-laki yang kira-kira berusia sekitar 25-40 tahun. Sepanjang perjalanan, ada 2 orang yang tidur, 1 orang yang membuka laptop untuk bekerja, dan 1 orang yang melihat perjalanan dan sibuk dengan *handphone*-nya. Semuanya sepanjang jalan hanya diam dan sibuk sendiri. Shuttle-nya sendiri dilengkapi dengan kursi Captain Seat yang sangat nyaman dan CCTV. Setiap kursi juga memiliki colokan *charger*. Di tengah perjalanan shuttle berhenti di rest area selama 15 menit lalu kembali melanjutkan perjalanan. Supir tidak menggunakan seragam Jackal Holidays.



Gambar 3.5 CCTV dalam *Shuttle*

Sesampainya di kantor pusat Jackal Holidays, penulis menunggu di ruang tunggu. Ruang tunggu dilengkapi dengan beberapa jenis sofa yang nyaman, akan tetapi sangat acak dan tidak ada identitas sama sekali. *Look and feel* dari ruangan sangat tidak menggambarkan Jackal Holidays, bahkan tidak ada unsur warna biru sama sekali. Hanya ada logo di area meja yang menunjukkan *brand*.

Sebenarnya, sofa yang digunakan sudah sangat nyaman. Akan tetapi, banyak yang sudah rusak dan terlihat tidak layak. Jackal Holidays juga menyediakan dispenser air putih untuk para *customer*. Pada meja *customer service* terdapat beberapa pemberitahuan dan larangan yang ditempel tetapi tidak menggunakan unsur visual Jackal Holidays sama sekali.



Gambar 3.6 Ruang Tunggu Jackal Holidays Pusat

Penulis seharusnya kembali ke Jakarta pukul 19:45 WIB. Akan tetapi, karena penulis sudah menyelesaikan seluruh keperluan di jam 17:00 WIB, penulis mengajukan *reschedule* kepada staf. Menurut penulis sebagai *customer*, *customer service* Jackal Holidays sangat sigap dan cepat. Jadwal penulis langsung dipindahkan ke pukul 17:45 WIB, pihak Jackal Holidays sangat cepat dalam merespon.



Gambar 3.7 Tiket Fisik Jackal Holidays

Penulis kemudian diberikan tiket fisik seperti yang di gambar di atas. Tiket berisi *QR Code* serta detail penumpang dan keberangkatan. Tiket tersebut tidak menggunakan identitas visual Jackal Holidays sama sekali. Saat perjalanan balik, 7 dari 8 kursi terisi oleh penumpang. 5 dari 7 penumpang tersebut adalah laki-laki, dan 2 dari 7 penumpang adalah perempuan, termasuk penulis. Seluruh penumpang di luar penulis kira-kira berusia sekitar 25-45 tahun. Seluruh penumpang tidak ada yang berkomunikasi satu sama lain sepanjang perjalanan. Masing-masing tidak saling mengenal dan hanya sibuk sendiri. Beberapa juga terdengar sibuk menelepon klien.

b. Kesimpulan

Dari observasi lapangan yang dilakukan oleh penulis, penulis dapat menyimpulkan satu permasalahan inti, yaitu pengaplikasian identitas visual belum optimal. Dapat dilihat dari tiket fisik dan tempelan pemberitahuan yang polos, seragam supir yang bukan dari Jackal Holidays, juga dari *look and feel* ruang tunggu yang sama sekali tidak menggunakan identitas visual Jackal Holidays. Padahal, tempat tersebut merupakan kantor pusat dari Jackal Holidays yang seharusnya paling merepresentasikan merek dengan baik.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan pengkajian terhadap penelitian yang telah ada. Studi eksisting merupakan suatu pendekatan yang berguna untuk mengevaluasi studi, data, atau temuan sebelumnya yang relevan dengan topik yang sama. Penulis menggunakan *rebranding* Cititrans sebagai studi eksisting perancangan untuk membandingkan kedua merek secara identitas visual dan kelebihan serta kekurangan dari merek.

1. Jackal Holidays

Jackal Holidays adalah perusahaan transportasi yang sudah berpengalaman dalam industri pariwisata sejak tahun 1988. Dengan moto "*The Best in Traveling Services*", Jackal Holidays berkomitmen untuk memberikan pengalaman perjalanan yang nyaman dan terbaik. Pada saat ini, Jackal Holidays memiliki beberapa layanan yang ditawarkan, yaitu bis pariwisata, *luxury shuttle*, *inbound tour*, dan antar paket.



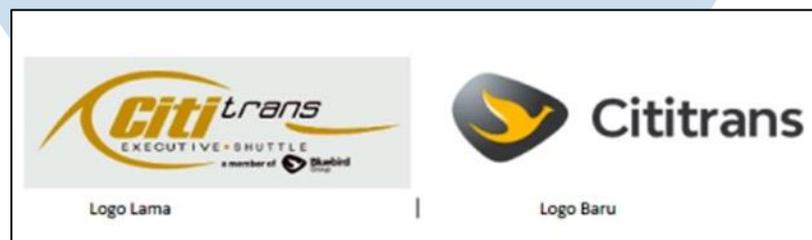
Gambar 3.8 Logo Jackal Holidays
Sumber: jackalholidays.com

Menurut Arifah (2013), tol Cipularang dari Jakarta ke Bandung telah membuat banyak perbedaan. Orang-orang yang tinggal di Jakarta dapat dengan mudah mencapai Bandung, dan orang-orang yang tinggal di Bandung juga dapat dengan mudah mencapai Jakarta. Hal ini membuat peningkatan dan maraknya penggunaan *shuttle* antar Jakarta-Bandung.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2. Fenomena

Pada tahun 2022, Cititrans secara resmi memperkenalkan dan menggunakan logo barunya. Alasan Cititrans melakukan *rebranding* adalah karena bersatunya Cititrans dengan Bluebird Group. Akuisisi tersebut tentunya mengakibatkan perlunya penyesuaian visi dengan Bluebird Group. “Bluebird memiliki visi untuk memberikan kebahagiaan dalam setiap kilometer perjalanan yang ditempuh. Kami ingin semangat itu juga tertanam pada setiap lapisan tim Cititrans, oleh sebab itu kami menghadirkan logo yang seragam dengan layanan Bluebird Group lainnya,” dikutip dari Andrew Arristianto selaku Direktur Utama Cititrans.



Gambar 3.9 Perubahan Logo Cititrans
Sumber: marketing.co.id (2022)

- Logo berubah jenis dari *wordmarks* jadi *pictorial marks*, menyesuaikan dengan logo Bluebird.
- Unsur yang tidak berubah hanya warna. Warna yang digunakan tetap sama, kuning hitam.
- Tagline "*Executive Shuttle*" dihilangkan karena sudah menjadi sub-bisnis dari Bluebird.
- Typeface *italic* berubah menjadi normal.
- Logo baru menggunakan logo burung Bluebird dan disesuaikan dengan warna asli Cititrans.

3. Analisa SWOT

Mulai beroperasi sejak tahun 2005, Cititrans telah menjadi salah satu pionir dalam layanan transportasi antarkota untuk memenuhi kebutuhan mobilitas pekerja dan pelajar lintas kota, dengan rute pertamanya yang menghubungkan Jakarta dan Bandung. Pada tahun 2019, Cititrans resmi diakuisisi dan menjadi bagian dari Bluebird Group.

Seiring berjalannya waktu, Cititrans menawarkan dua opsi layanan, yakni layanan eksekutif dan layanan reguler. Layanan eksekutif mencakup penyediaan transportasi pribadi dalam bentuk charter untuk kelompok maupun individu, serta layanan transfer bandara untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang bepergian dari atau menuju bandara. Di sisi lain, layanan reguler ditawarkan dengan lebih banyak titik penjemputan untuk memberikan kemudahan perjalanan yang lebih ekonomis tanpa mengurangi kualitas layanan.

Citrans juga telah melakukan ekspansi bisnis untuk meningkatkan aksesibilitas dengan banyak membuka rute baru yang menghubungkan Semarang, Solo, dan Salatiga pada tahun 2019. Cititrans juga terus berupaya meningkatkan aksesibilitas dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat Jawa Timur, seperti pembukaan rute terbaru Yogyakarta-Surabaya. Berikut adalah tabel analisa *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* dari Cititrans.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

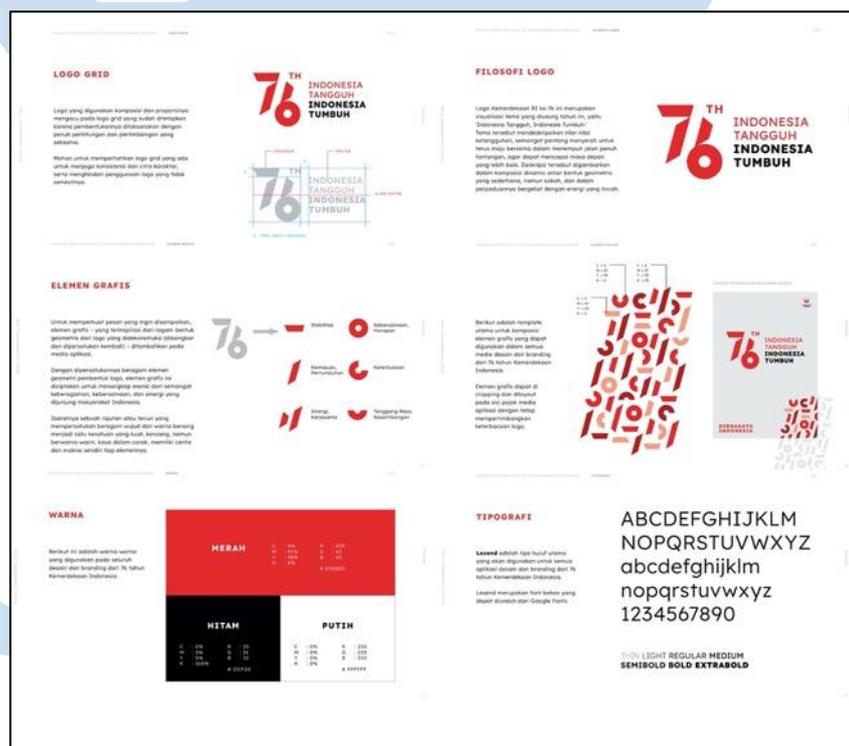
Tabel 3.1 Tabel SWOT Studi Eksisting Cititrans

<p>Strength</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak lokasi titik antar-jemput <i>shuttle</i> yang strategis dan mudah dijangkau. • Karyawan yang terampil dan responsif • Fasilitas transportasi yang memadai • Salah satu <i>brand</i> yang sangat memimpin di layanan <i>shuttle</i> • Sangat dipercaya karena <i>brand image</i> dan reputasi Bluebird yang bagus. • Identitas visual yang konsisten dan teraplikasikan dengan baik.
<p>Weakness</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya aktivitas promosi. • Jumlah karyawan yang terbatas. • Harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaing. • Jadwal keberangkatan atau kedatangan yang kadang kurang tepat.
<p>Opportunity</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak daerah yang belum mampu dijangkau oleh pesaing. • Banyak yang meragukan/tidak percaya dengan pesaing. • Mampu membuka rute-rute baru.
<p>Threats</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing yang menawarkan layanan serupa. • Strategi pesaing yang semakin kreatif dan inovatif. • Jenis layanan pesaing yang semakin beragam. • Pesaing aktif mempromosikan <i>brand</i>-nya.

3.1.1.5 Studi Referensi

a. HUT RI 76 Tahun *Visual Guidelines*

Penulis menggunakan pedoman visual dari Hari Ulang Tahun Republik Indonesia ke-76 sebagai acuan dan referensi untuk perancangan identitas visual dan isi dari konten *graphic standard manual* Jackal Holidays. Konten-konten yang perlu dimasukkan dalam pedoman visual akan mengacu pada referensi tersebut, seperti filosofi logo, penggunaan logo yang benar dan salah, penggunaan supergrafis, warna dan tipografi *brand*, dan lain sebagainya. Referensi ini digunakan karena menurut penulis penggunaan elemen supergrafis sangat menarik dan isi konten juga lengkap dan menyampaikan apa yang penulis ingin sampaikan di GSM Jackal Holidays nanti.

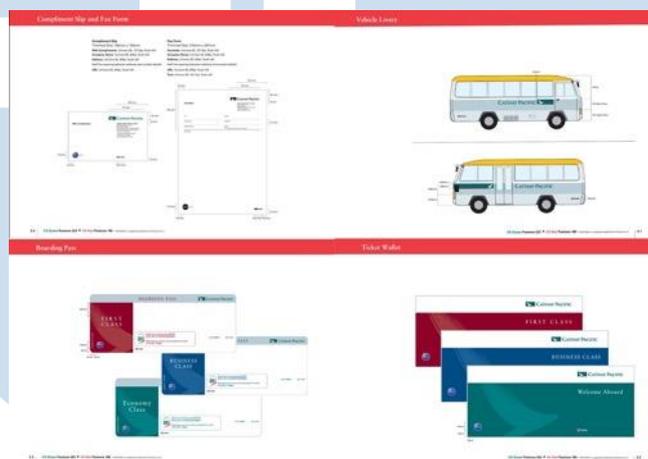


Gambar 3.10 Pedoman Visual HUT RI Tahun 76

Sumber: djpb.kemenkeu.go.id (2021)

b. Cathay Pacific *Brand Guidelines*

Selain HUT RI, penulis juga akan menggunakan pedoman visual Cathay Pacific sebagai referensi perancangan. Penulis memilih brand guidelines Cathay sebagai referensi karena menurut penulis deskripsi di bagian kolateral sangat lengkap dan beberapa kolateral seperti tiket dan *vehicle* juga dapat dijadikan referensi untuk Jackal Holidays, karena sama-sama bergerak di bidang pariwisata.



Gambar 3.11 Pedoman Visual Cathay Pacific
Sumber: www.cxagents.com

3.1.2 Metode Kuantitatif

Teknik pengambilan data untuk metode kuantitatif yang digunakan untuk perancangan ini adalah kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (2018) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan digunakan untuk memperoleh data tanggapan dari pandangan masyarakat dan pengguna mengenai identitas visual Jackal Holidays sebelum perancangan.

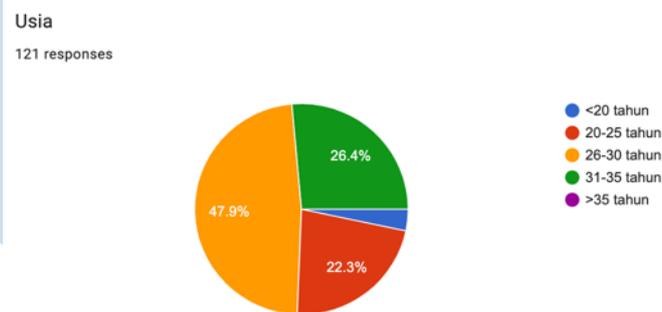
3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner dibuat menggunakan *Google Forms* yang dapat diakses secara *online*. Kuesioner disebarikan pada audiens dengan segmentasi yang telah ditentukan sebagai data utama dan juga di luar segmentasi tersebut untuk data sekunder atau tambahan. Kuesioner

dibagi menjadi 5 variabel, yaitu: data responden, pandangan responden terhadap identitas visual Jackal Holidays, data mobilitas responden, data psikologis *travel* responden, dan *awareness* responden terhadap Jackal Holidays.

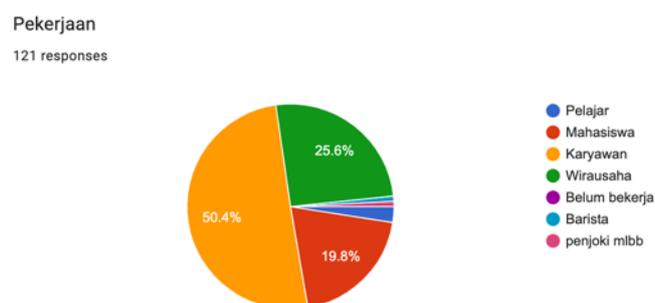
1. Data Responden

Pada variabel ini, penulis memperoleh data mengenai data responden yang berjumlah 121 orang. Untuk mendukung validitas data, penulis menyebarkan kuesioner mayoritas kepada target segmentasi yang sudah ditentukan. Berikut adalah hasil data usia responden.



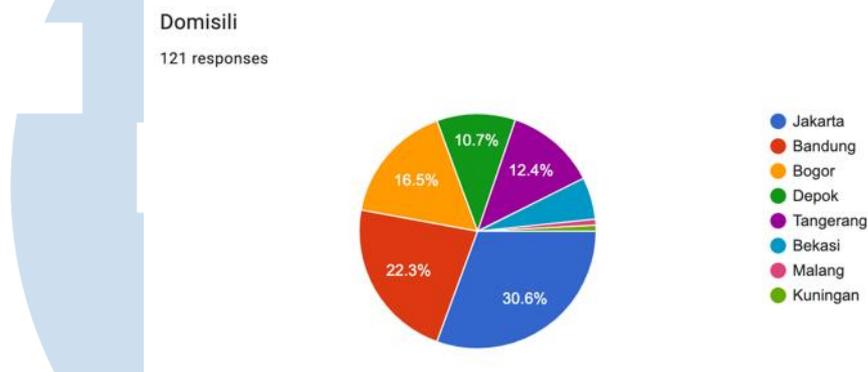
Gambar 3.12 Usia Responden Kuesioner Jackal Holidays

Mayoritas responden, dengan persentase sebesar 47,9% berusia 26-30 tahun, diikuti dengan usia 31-35 tahun dengan persentase sebesar 26,4%. Lalu diikuti dengan usia 20-25 tahun dengan persentase sebesar 22,3%.



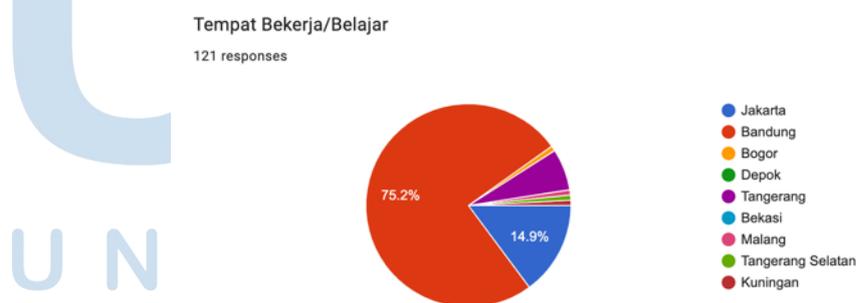
Gambar 3.13 Pekerjaan Responden Kuesioner Jackal Holidays

Pertanyaan berikutnya adalah pekerjaan responden. Ternyata, sekitar setengah dari responden bekerja sebagai karyawan. 25,6% bekerja sebagai wirausaha, dan 19,8% adalah mahasiswa. Sisanya adalah pelajar, *freelance*, *barista*, dan lain-lain.



Gambar 3.14 Domisili Responden Kuesioner Jackal Holidays

Tentunya, domisili merupakan faktor penting untuk perancangan ini, mengingat bahwa *shuttle* Jackal Holidays hanya beroperasi antar Jabodetabek-Bandung. Kantor Jackal Holidays pun hanya berada di kedua daerah tersebut. Hasil data menunjukkan bahwa 30,6% berdomisili di Jakarta, 22,3% di Bandung, 16,5% di Bogor, 12,7% di Tangerang, 10,7% di Depok, 5,8% di Bekasi, dan 2 orang (1,6%) dari Malang dan Kuningan.



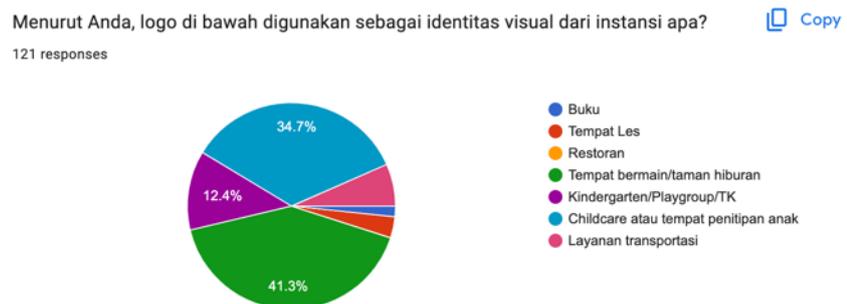
Gambar 3.15 Tempat Bekerja atau Belajar Responden

Mayoritas dari responden (75,2) bekerja atau belajar di Bandung. Lalu, sebesar 14,9% dari responden bekerja atau belajar di Jakarta. 6,6% dari responden bekerja atau belajar di

Tangerang, sementara 3,3% sisanya bekerja di daerah lain seperti Bogor, Depok, Bekasi, Malang, Tangerang Selatan, dan Kuningan.

2. Pandangan Responden Terhadap Identitas Visual Jackal Holidays

Variabel ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap identitas visual Jackal Holidays. Data yang diperoleh bertujuan untuk menemukan masalah-masalah pada identitas visual yang dapat berpengaruh pada persaingan antar kompetitor, bahkan penjualan Jackal Holidays.



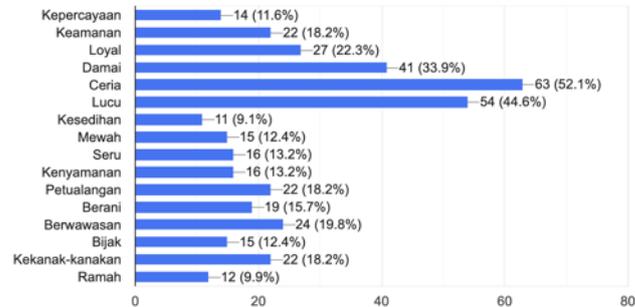
Gambar 3.16 Persepsi Responden terhadap Logo

Pada gambar di atas, penulis menanyakan persepsi responden terhadap logo Jackal Holidays. Ternyata, sebanyak 41,3% dari responden melihat logo tersebut adalah logo tempat bermain atau taman hiburan, lalu 34,7% dari responden mengira bahwa logo tersebut merupakan logo *childcare* atau tempat penitipan anak. Kemudian, sebesar 12,4% responden mengira bahwa logo Jackal Holidays adalah logo dari instansi *Kindergarten* (TK) atau *Playgroup*. Hanya 6,6% dari responden yang berhasil menebak bahwa logo tersebut adalah logo instansi layanan transportasi. 3,3% dari responden mengira logo tersebut adalah tempat les, dan 1,7% mengira logo tersebut adalah logo buku.

Kesan apa yang Anda dapatkan dari logo tersebut?

Copy

121 responses



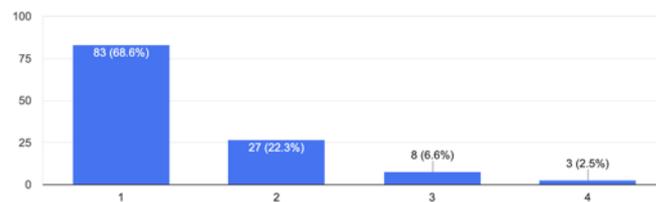
Gambar 3.17 Kesan Responden terhadap Logo

Ketika ditanya tentang kesan-kesan yang didapatkan dari visual logo Jackal Holidays, lebih dari setengah, 63 dari 121 orang (52,1%), mendapatkan kesan ceria dari logo. Diikuti dengan kesan lucu, sebanyak 54 orang dengan persentase 44,6% dan kesan damai sebanyak 41 orang dengan persentase 33,9%. Kesan-kesan yang didapatkan oleh responden yang menduduki peringkat-peringkat selanjutnya secara berurutan adalah loyal, berwawasan, kekanak-kanakan, keamanan, petualangan, berani, seru, kenyamanan, mewah, bijak, kepercayaan, ramah, dan terakhir, kesedihan.

Menurut Anda, seberapa sesuai visual dari logo Jackal Holidays dengan entitasnya sebagai jasa layanan transportasi?

Copy

121 responses



Gambar 3.18 Kesesuaian Logo Menurut Responden

Selanjutnya adalah pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap kesesuaian visual logo dengan entitas Jackal Holidays sebagai jasa layanan transportasi. Sebanyak 83 dari 121 responden (68,6%) menjawab sangat tidak sesuai. 27 orang atau

22,3% responden menjawab tidak sesuai, dan hanya sejumlah 9,1% menjawab sesuai.



Gambar 3.19 Pengaruh Identitas Visual pada Tingkat Kepercayaan

Pertanyaan selanjutnya mengukur seberapa identitas visual mempengaruhi tingkat kepercayaan responden untuk menggunakan sebuah jasa *travel*. Sebanyak 75 orang (62%) dari responden merasa bahwa identitas visual sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka untuk menggunakan jasa *travel*. 34,7% dari responden merasa lumayan terpengaruh, 1,7% kurang terpengaruh, dan hanya 1,7% yang tingkat kepercayaannya tidak terpengaruh.



Gambar 3.20 Pengaruh Identitas Visual pada Keputusan Memilih

Masih berkaitan dengan pertanyaan sebelumnya, pertanyaan ini bertujuan untuk melihat seberapa identitas visual mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih jasa *travel*. Hampir mirip dengan hasil sebelumnya, 62,8% menjawab sangat mempengaruhi, 33,9% menjawab cukup mempengaruhi,

2,5% merasa kurang mempengaruhi, dan 0,8% merasa tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih jasa *travel*.

Menurut Anda, apakah Jackal Holidays perlu memperbaiki atau memperbaharui identitas visualnya agar dapat merepresentasikan identitasnya dengan baik?
121 responses



Gambar 3.21 Keperluan Perancangan Ulang Menurut Responden

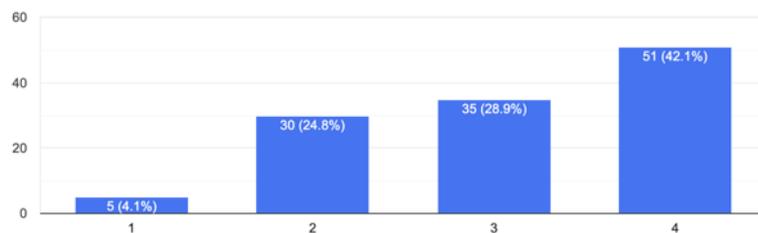
Pertanyaan terakhir untuk variabel ini adalah tanggapan responden terhadap perlunya diadakan perbaikan atau pembaharuan identitas visual dari Jackal Holidays. Pertanyaan ini mendapatkan hasil yang sangat absolut, dengan 98,3% menjawab perlu dan hanya 1,7% yang menjawab tidak perlu.

3. Data Mobilitas Responden

Variabel ini bertujuan untuk mengukur seberapa sering responden bepergian ke Bandung dari Jabodetabek dan sebaliknya, tujuannya, dan transportasi yang digunakan.

Seberapa sering Anda bepergian ke Bandung? atau jika Anda berasal dari Bandung, seberapa sering Anda bepergian ke Jabodetabek? [Copy](#)

121 responses



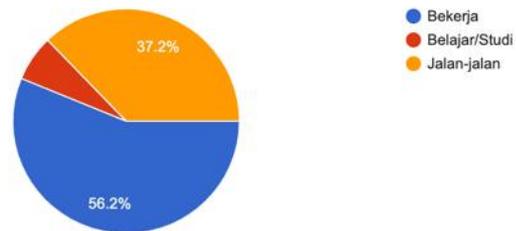
Gambar 3.22 Data Mobilitas Responden

Pertanyaan pertama bertujuan untuk memperoleh data mengenai seberapa sering responden bepergian ke Bandung (atau Jabodetabek jika sebaliknya). Sebanyak 51 orang dengan

persentase 42,1% menjawab sangat sering, 28,9% menjawab sering, 24,8% menjawab jarang, dan 4.1% menjawab sangat jarang.

Apa tujuan Anda ke Bandung? atau jika Anda dari Bandung, apa tujuan Anda ke Jabodetabek?

121 responses

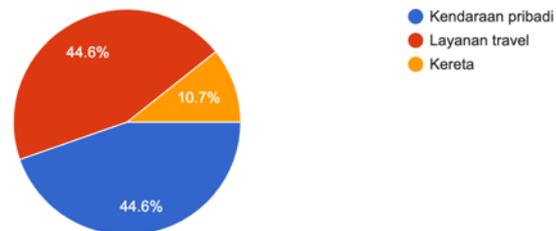


Gambar 3.23 Tujuan Bepergian Responden

Pertanyaan berikutnya adalah tujuan responden bepergian ke Bandung (atau Jabodetabek jika sebaliknya). Mayoritas responden dengan hasil data lebih dari setengah yaitu 56,2% bepergian untuk bekerja, 37,2% untuk jalan-jalan, dan 6,6% untuk keperluan belajar atau studi.

Transportasi apa yang Anda gunakan?

121 responses

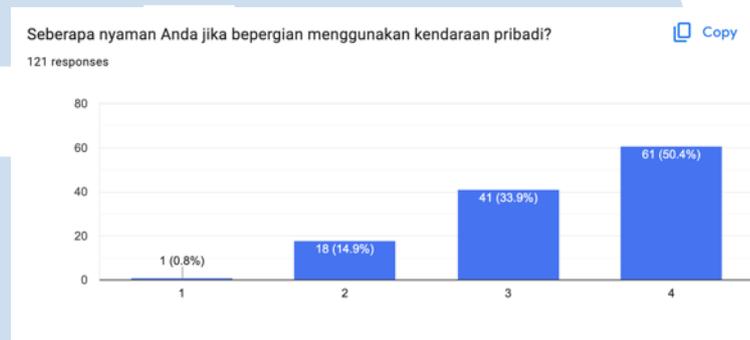


Gambar 3.24 Transportasi yang Digunakan Responden

Dengan hasil imbang sebesar 44,6%, responden kebanyakan menggunakan kendaraan pribadi dan layanan *travel* untuk bepergian. Hanya 10,7% dari responden yang menggunakan kereta. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa minat untuk menggunakan layanan *travel* cukup besar dan sangat berpotensi.

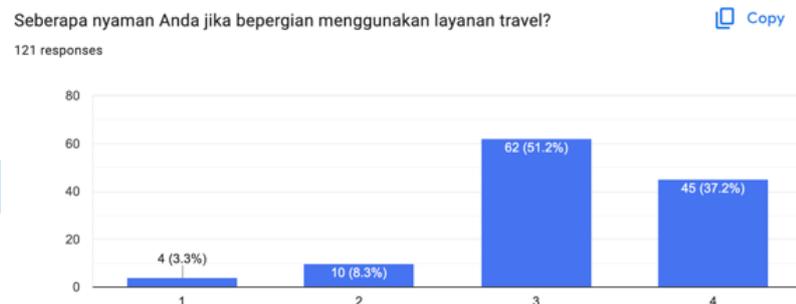
4. Data Psikologis *Travel* Responden

Variabel ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa nyaman responden terhadap pilihan transportasi saat bepergian ke Bandung (atau Jabodetabek jika sebaliknya), serta alasan mereka jika memilih untuk menggunakan layanan *travel*.



Gambar 3.25 Tingkat Kenyamanan Menggunakan Kendaraan Pribadi

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas (50,4%) merasa sangat nyaman ketika bepergian menggunakan kendaraan pribadi. 33,9% dari responden merasa nyaman, dan hanya 14,9% merasa kurang nyaman bahkan hanya 1 orang (0,8%) yang merasa tidak nyaman ketika menggunakan kendaraan pribadi saat bepergian.



Gambar 3.26 Tingkat Kenyamanan Menggunakan *Travel*

Jika dibandingkan dengan pertanyaan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang masih merasa lebih nyaman ketika menggunakan kendaraan pribadi dibanding

menggunakan layanan *travel*. Sebanyak 45 orang atau 37,2% merasa sangat nyaman ketika menggunakan layanan *travel*, 51,2% merasa cukup nyaman, 8,3% merasa kurang nyaman, dan 3,3% merasa tidak nyaman.



Gambar 3.27 Alasan Menggunakan *Travel*

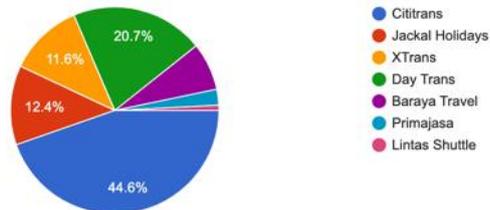
Pertanyaan selanjutnya bertujuan untuk mencari tahu alasan responden lebih memilih atau lebih nyaman jika menggunakan *travel*. Hasil data membuktikan bahwa alasan utama merupakan kursi dan fasilitas yang lebih nyaman. Faktor tersebut meraih peringkat tertinggi dengan persentase sebesar 57%. Diikuti dengan faktor keamanan dengan persentase 43,8%. Selanjutnya adalah faktor lelah menggunakan kendaraan pribadi dengan persentase sebanyak 30,6%. Sisanya adalah faktor lainnya seperti tidak terlalu ramai, jarak ke *pick-up point* lebih dekat, praktis, dan lainnya seperti yang ditunjukkan di foto di atas.

5. Awareness Responden Terhadap Jackal Holidays

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui lanjut seberapa tahu responden terhadap Jackal Holidays dan instansi *travel* secara general. Dari variabel ini penulis juga ingin mengetahui *top of mind* responden dan alasan mengapa memilih jasa *travel* lain dan sebaliknya.

Brand apa yang pertama muncul di kepala Anda jika ditanya tentang jasa layanan travel Jabodetabek-Bandung?

121 responses

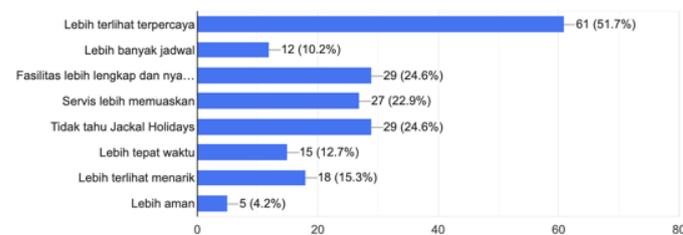


Gambar 3.28 *Top of Mind* Responden

Ketika ditanya mengenai *brand* yang menjadi *top of mind* para responden, mayoritas menjawab Cititrans, dengan persentase sebanyak 44,6%. Diikuti dengan Daytrans dengan persentase sebesar 20,7%, baru Jackal Holidays dengan persentase 12,4%. Selanjutnya adalah XTrans, dengan persentase sebesar 11,6%. 7,4% dari responden memilih Baraya Travel, 2,5% dari responden memilih Primajasa, dan hanya 0,8% dari responden yang memilih Lintas Shuttle.

Jika menggunakan layanan selain Jackal Holidays, apa yang membuat Anda lebih memilih jasa layanan travel lain tersebut?

118 responses



Gambar 3.29 Alasan Memilih *Travel* Lain

Pertanyaan selanjutnya bertujuan untuk mengetahui apa faktor utama para responden memilih layanan *travel* lain selain Jackal Holidays. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa mayoritas memilih jasa lain karena terlihat lebih terpercaya, dengan jumlah 61 orang dan persentase sebesar 51,7%. Di peringkat selanjutnya adalah 2 faktor dengan hasil imbang dengan persentase 24,6% yaitu fasilitas yang lebih lengkap dan nyaman, dan ketidaktahuan responden terhadap Jackal

Holidays. Faktor lainnya beserta persentase yang diperoleh dapat dilihat pada gambar di atas.



Gambar 3.30 Alasan Memilih Jackal Holidays

Kemudian pertanyaan tersebut juga dibalik untuk mengetahui faktor apa yang membuat responden memilih Jackal Holidays dibandingkan dengan jasa *travel* lainnya. Hasil membuktikan bahwa mayoritas memilih Jackal Holidays karena fasilitas yang lebih lengkap dan nyaman, dengan persentase sebesar 69,6%. Diikuti dengan servis yang memuaskan, dengan persentase sebesar 36,6%. Beberapa juga merasa Jackal Holidays terlihat lebih terpercaya, dengan persentase sebesar 21,4%. Faktor lainnya beserta persentase yang diperoleh dapat dilihat pada gambar di atas.

3.1.2.2 Kesimpulan

Dari hasil data yang diperoleh dari kuesioner tersebut, penulis dapat menyimpulkan beberapa poin-poin penting yang mendukung perancangan. Dari variabel data responden, penulis dapat memastikan bahwa data yang diperoleh sudah sesuai batasan yang telah dibuat, juga dengan target Jackal Holidays yaitu pekerja dengan usia 26-35 tahun, berdomisili dan bekerja di daerah Jabodetabek dan Bandung. Seluruh responden pernah bepergian ke Bandung (Jabodetabek jika berdomisili di Bandung), dan terlihat cukup sering bepergian antar daerah tersebut. Saat ini, masih lebih banyak responden yang merasa lebih nyaman ketika menggunakan kendaraan

pribadi dibanding menggunakan layanan *travel*. Meskipun begitu, potensi *travel* dapat dilihat juga dari penggunaan *travel* yang tidak terlalu jauh dari kendaraan pribadi. Faktor utama yang membuat responden lebih memilih layanan *travel* adalah kursi, fasilitas, dan servis yang mampu disediakan oleh jasa.

Penulis menemukan angka mispersepsi yang sangat besar terhadap logo Jackal Holidays. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden merasa logo Jackal Holidays lebih sesuai untuk digunakan sebagai logo taman bermain atau tempat hiburan dan tempat penitipan anak. Hanya sebagian kecil yang berpendapat bahwa logo tersebut cocok untuk sebuah layanan transportasi. Data ini juga didukung dengan pertanyaan-pertanyaan selanjutnya yang menanyakan pendapat responden terhadap kesesuaian logo dengan servis yang ditawarkan oleh instansi, juga dengan pendapat mereka mengenai perlunya dilakukan pembaharuan/perbaikan logo.

Data juga membuktikan bahwa identitas visual berperan sangat amat penting dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan sekaligus keputusan responden saat memilih jasa layanan *travel*. Lalu ketika ditanyakan alasan mengapa mereka memilih jasa lain, mayoritas menjawab karena jasa lain terlihat lebih terpercaya, lalu, alasan mereka yang memilih Jackal Holidays adalah karena fasilitas yang lebih lengkap dan nyaman. Kedua poin tersebut menunjukkan sebuah korelasi, membuktikan bahwa identitas visual jasa lain yang terlihat lebih terpercaya berpengaruh pada keputusan responden dalam memilih jasa *travel* lain tersebut.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan untuk perancangan rejuvinasi identitas visual Jackal Holidays ini adalah metode desain milik Alina Wheeler. Dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”, Wheeler (2018) menjabarkan 5 tahap metode perancangan desainnya yang terdiri dari *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan

managing assets. Hasil karya akhir perancangan akan berupa identitas visual baru, pengaplikasiannya pada media dan kolateral perusahaan, dan buku panduan identitas visual atau yang biasa dikenal sebagai *Graphic Standard Manual* (GSM).

a. *Conducting Research*

Tahap pertama perancangan yang dilakukan penulis adalah memahami masalah yang ada. Dimulai dengan mencari data seperti sejarah, visi, misi, dan *value brand*, serta strategi dan masalah yang dialami bisnis. Pada tahap ini, dapat dilakukan beberapa metode seperti wawancara pihak *brand*, target audiens, pengguna, observasi lapangan, kuesioner, dan metode lainnya.

b. *Clarifying Strategy*

Pada tahap ini, penulis menentukan pendekatan yang tepat dan sesuai untuk solusi dari masalah yang ditemukan pada tahap sebelumnya. Menyusun strategi perancangan desain (*creative brief* dan *brand brief*) dari hasil data yang diperoleh, seperti menyesuaikan perancangan yang akan dilakukan dengan target segmentasi.

c. *Design Identity*

Pada tahap ini, penulis memulai perancangan desain. Membuat identitas visual, menentukan warna, *look and feel*, dan tipografi *brand*. Identitas visual yang dibuat harus didasari data dan strategi yang telah disusun pada tahap sebelumnya.

d. *Creating Touch Points*

Setelah melakukan desain identitas, langkah berikutnya adalah membuat *touchpoints* dari hasil identitas visual yang dibuat di tahap sebelumnya. Desain diaplikasikan ke berbagai kolateral dan media yang dibutuhkan oleh *brand*. Tahap ini membuat identitas *brand* semakin kuat.

e. *Managing Assets*

Langkah terakhir adalah *managing assets* yaitu tahap pengelolaan aset identitas visual merek secara internal dan kemudian secara eksternal, dengan pembuatan buku manual atau yang diketahui sebagai *Graphic Standard Manual*.