



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY*
KIA TOURS DAN TRAVEL

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Stefanus Hansel
NIM : 13120210432
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefanus Hansel

NIM : 13120210432

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY KIA TOURS*

DAN TRAVEL

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 5 Juni 2017

Stefanus Hansel



HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY KIA*

TOURS DAN TRAVEL

Oleh

Nama : Stefanus Hansel

NIM : 13120214032

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 16 Juni 2017

Pembimbing

Darfi Rizkavirwan, S.Sn, M.Ds.

Penguji

Ketua Sidang

Lalitya Talitha, M.Ds.

Nadia Mahatmi, M.Ds.

Ketua Program Studi

Yusup S. Martyastiadi, S.T., M. Inf. Tech.

iv

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat yang diberikan, penulis dapat membuat perancangan Tugas Akhir yang berjudul, PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY KIA TOURS DAN TRAVEL*. Perancangan Tugas Akhir ini membahas bagaimana peran penting sebuah *brand*, tidak hanya untuk perusahaan besar, namun perusahaan baru maupun perusahaan berkembang. *Brand* membantu pelanggan dalam memilih dari sekian banyaknya pilihan yang ada, dan meyakinkan para pelanggan bahwa pilihan mereka adalah yang tepat dan terbaik. Perancangan Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Desain di Universitas Multimedia Nusantara.

Alasan penulis memilih topik ini karena, industri pariwisata sedang berkembang sehingga memberikan dampak bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa *tour* dan *travel*. Hal ini membuat persaingan di antara mereka semakin ketat. KIA Tours dan Travel merupakan pemain lama, dan posisinya bergeser sedikit demi sedikit dikarenakan semakin banyak kompetitor baru yang muncul.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin merancang sebuah identitas baru bagi *brand* KIA Tours dan Travel, dengan harapan identitas yang baru dapat membangun citra *brand* KIA Tours dan Travel menjadi lebih baik dan membantu KIA Tours dan Travel untuk dapat bersaing ketat dengan kompetitornya.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan Perancangan Tugas Akhir, yaitu:

1. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
2. Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds., selaku pembimbing yang membimbing dan membantu penulis dalam proses perancangan Tugas Akhir.
3. Darwin Lim, selaku pemilik dari KIA Tours and Travel, dan Hendra Willyan, selaku General Manager sebagai narasumber.
4. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds., dan Zamzami Almakki, S.Pd, M.Ds., selaku ketua sidang dan penguji sidang judul, Nadia Mahatmi, M.Ds., dan Lalitya Talitha, M.Ds., selaku ketua sidang dan dosen penguji sidang akhir, Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds., Joni Nur Budi, S.Sn., M.Ds., dan Greysia Susilo, S.E., S.Sn., M.Hum., yang telah memberikan arahan kepada penulis.
5. Keluarga Penulis, orang tua, kakak, dan kerabat yang membantu dan mendoakan penulis.
6. Vivy Febriany dan teman-teman dekat yang mendukung, mendoakan, dan membantu penulis.
7. TenTAragrafis #10: Ivana Phebe, Suhardi Lie, Alyssa Mutiara, Alfonsus Thyonada, Adeline Yov, Gabriella Lotus, Bernadeth Natasha, Bowen Sutanto, dan Fahmi Putra.
8. Tante Ie Ming, tante Theresia Yoachin, tante Linggawati, tante Neneng, tante Men In Farur, tante Evi Suyanti, tante Endang, dan tante Sandra yang bersedia meluangkan waktu.

9. Michelle Joanna dan Irene Calvina, sebagai narasumber *user* KIA Tours dan Travel.

Penulis ingin meminta maaf apabila perancangan Tugas Akhir ini tidak sempurna dan masih banyak kesalahannya. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 5 Juni 2017

Stefanus Hansel



ABSTRAKSI

PT. Bali Eka Lestari Jaya atau dengan nama *brand*, KIA Tours dan Travel merupakan salah satu agen tur yang sudah berdiri lama di Indonesia. KIA Tours dan Travel memfokuskan diri pada jasa tur ke Korea Selatan. Meskipun sudah berdiri 20 tahun lamanya, KIA Tours dan Travel masih belum dikenal banyak orang, dan nama *brand* KIA Tours dan Travel mirip dengan *brand* mobil dari Korea Selatan, KIA. Hal ini berpotensi menghasilkan miskomunikasi dengan audiens. Identitas merupakan salah unsur pembeda, namun identitas KIA Tours dan Travel sulit diingat, dan tidak mencerminkan KIA Tours dan Travel dengan baik, bahkan memberikan persepsi terhadap audiens bahwa KIA Tours dan Travel bukan agen tur yang profesional. Di tengah persaingan yang ketat dalam industri pariwisata, identitas menjadi salah satu faktor yang menentukan perkembangan sebuah *brand* perusahaan agen tur.

Kata kunci : KIA Tours dan Travel, *Brand Equity*, *Brand Identity*.



ABSTRACT

PT. Bali Eka Lestari Jaya or KIA Tours and Travel, is one from many travel agent company who was established in Indonesia. KIA Tours and Travel focused on a package tour services to South Korea. Even though, KIA Tours and Travel has reach 20 years old, not many people recognize or even know about them, and the brand name of KIA Tours and Travel is similar with the car brand from South Korea, KIA. This matter have a potential that lead to miscommunication with the audience. Identity is one of a thing to differentiate, but KIA Tours and Travel identity is hard to remember, nor recognize, and doesn't represent KIA Tours and Travel as well, even worse, they build a negative perception in audience mind. In the middle of market's storm, especially tourism industry, identity can be one of the key to decide the growth of a travel company's brand.

Keyword : KIA Tours dan Travel, Brand Equity, Brand Identity.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Tugas Akhir	5
1.5. Manfaat Tugas Akhir	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Brand.....	7
2.1.1. Definisi Brand.....	7
2.1.2. Fungsi Brand.....	7
2.1.3. Brand Equity	8

2.2.	Branding.....	10
2.3.	Brand Strategy	11
2.3.1	Brand Positioning	11
2.3.2.	Brand Personality.....	15
2.3.3.	Brand Naming.....	16
2.4.	Brand Identity	19
2.4.1.	Sequence of Cognition.....	20
2.4.2.	Look and Feel	21
2.4.3.	Logo	22
2.4.5.	Brandmarks	23
2.4.6.	Gestalt	26
2.4.7.	Color	27
2.4.8.	Tipografi	30
2.4.9.	Grid dan Golden Section.....	36
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1.	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.1.1.	Data Profil KIA Tours dan Travel	37
3.2.	Metode Kualitatif.....	39
3.2.1.	Observasi.....	40
3.2.1.1.	Observasi Visual KIA Tours dan Travel	40
3.2.1.2.	Observasi Lapangan.....	42
3.2.1.3.	Kesimpulan Observasi	46
3.2.2.	Wawancara.....	46

3.2.2.2.	Wawancara dengan Bapak Hendra Willyan	47
3.2.2.3.	Wawancara dengan user KIA Tours dan Travel.....	49
3.2.2.4.	Kesimpulan Wawancara	51
3.2.3.	Focus Group Discussion	51
3.2.3.2.	Hasil focus group discussion	52
3.2.3.3.	Kesimpulan focus group discussion.....	55
3.2.4.	Studi Existing.....	56
3.2.4.2.	Rebranding travel agent	56
3.2.4.3.	Brand Matrix KIA Tours dan Travel	60
3.2.4.4.	Perbandingan dengan kompetitor	62
3.2.4.5.	Kesimpulan studi existing.....	63
3.2.5.	Studi Pustaka.....	64
3.3.	Metode Kuantitatif.....	64
3.3.1.	Kuisisioner.....	65
3.3.1.2.	Hasil Kuisisioner	66
3.3.1.3.	Kesimpulan kuisisioner	71
3.4.	Metode Perancangan.....	72
3.4.1.	Perancangan Logo.....	74
3.4.2.	Skematika Perancangan	75
BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS	76	
4.1.	Perancangan	76
4.1.1.	Strategi Perancangan.....	76
4.1.1.1.	Brand Naming.....	76

4.1.1.2.	Brand Value	78
4.1.1.3.	Brand Personality.....	79
4.1.1.4.	Brand Positioning	80
4.1.2.	Mind-Mapping	81
4.1.3.	Brainstorming	83
4.1.4.	Moodboard.....	85
4.1.5.	Eksplorasi Visual	89
4.1.6.	Perancangan logo	97
4.1.6.1.	Master Logo	97
4.1.6.2.	Logo Grid.....	98
4.1.6.3.	Warna	99
4.1.6.4.	Konfigurasi Logo	100
4.1.6.5.	Clear Space	102
4.1.6.6.	Minimum Size.....	103
4.1.6.7.	Supergraphics.....	104
4.1.7.	Perancangan Brand Guidelines	105
4.1.8.	Aplikasi Perancangan.....	118
4.1.9.	Budgeting.....	124
4.2.	Analisa	129
4.2.1.	Teori Naming dan Observasi	129
4.2.2.	Teori Sequence of Cognition dan Focus Group Discusison	129
BAB V PENUTUP	131	
5.1.	Kesimpulan	131

5.2. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvi



UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Sequence of cognition	21
Gambar 2.2. Anatomy logo	23
Gambar 2.3. <i>Brandmarks</i> , Spectrum Health	24
Gambar 2.4. <i>Google</i>	24
Gambar 2.5. <i>Univision</i>	24
Gambar 2.6. <i>TiVo</i>	25
Gambar 2.7. <i>Apple</i>	25
Gambar 2.8. <i>Chase</i>	25
Gambar 2.9. The University of Manchester, Similarity.....	26
Gambar 2.10. World Wildlife Fund, Closure.....	26
Gambar 2.11. <i>Carrefour</i> , Figure Ground	27
Gambar 2.12. <i>Renault</i> , Impossible Figure	27
Gambar 2.13. Daftar Warna.....	29
Gambar 2.14. Black Letter, Humanist, Old Style.....	32
Gambar 2.15. Transitional, Modern, Slab Serif	33
Gambar 2.16. Grotesque, Geometric, Humanist	34
Gambar 2.17. Script & Cursive, Display	34
Gambar 2.18. Analisa fisik dan kepribadian huruf.....	35

Gambar 2.19. Golden section.....	36
Gambar 3.1. Logo KIA Tour dan Travel	38
Gambar 3.2. Visual KIA Tours dan Travel.....	41
Gambar 3.3. <i>Bad Treatment</i> (kiri) Identitas tidak khas (kanan)	41
Gambar 3.4. <i>Crushed</i> (kiri) Tidak konsisten (kanan).....	42
Gambar 3.5. KIA Tours dan Travel Panglima Polim (Kiri), Harmoni (Tengah), Kelapa Gading (Kanan).....	43
Gambar 3.6. KIA Tours dan Travel Kelapa Gading (dalam)	44
Gambar 3.7. <i>Garuda Travel Fair 2017</i>, 12 Maret 2017.....	44
Gambar 3.8. KIA Tours dan Travel di GATF 2017.....	45
Gambar 3.9. Wawancara dengan Bp. Hendra Willyan	47
Gambar 3.10. Wawancara <i>user</i> KIA Tours	50
Gambar 3.11. Focus Group Discussion.....	53
Gambar 3.12. Recognition Test (shape).....	54
Gambar 3.13. Recognition Test (color)	55
Gambar 3.14. Perubahan identitas Golden Rama Tour	57
Gambar 3.15. Perubahan identitas AntaVaya Tour	58
Gambar 3.16. Perubahan identitas TX Travel.....	59
Gambar 3.17. <i>Brand matrix</i> (entitas).....	60

Gambar 3.18. Brand matrix (identitas)	61
Gambar 3.19. Perbandingan kompetitor 1.....	62
Gambar 3.20. Perbandingan kompetitor 2.....	63
Gambar 3.19. Rumus perhitungan jumlah sampel	65
Gambar 3.20. Perhitungan jumlah responden.....	65
Gambar 3.21. Diagram jenis kelamin	66
Gambar 3.22. Diagram usia	67
Gambar 3.23. Diagram pekerjaan.....	67
Gambar 3.24. Diagram penggunaan travel agent.....	68
Gambar 3.25. Diagram tujuan.....	68
Gambar 3.26. Diagram unsur dalam memilih <i>travel agent</i>.....	69
Gambar 3.27. Diagram travel agent yang pernah digunakan	69
Gambar 3.28. Diagram preferensi <i>travel agent</i>	70
Gambar 3.29. Diagram <i>awareness</i> KIA Tours dan Travel	70
Gambar 3.30. Diagram kesalahan persepsi.....	71
Gambar 3.31. Diagram pengguna KIA Tours dan Travel.....	71
Gambar 3.32. Skematika perancangan.....	75
Gambar 4.1. Daftar nama baru untuk KIA Tours dan Travel	77
Gambar 4.2. Mindmapping KIA Tours dan Travel.....	81

Gambar 4.3. Mindmapping family travel.....	82
Gambar 4.4. Mindmapping family.....	82
Gambar 4.5. Mindmapping tours dan travel	82
Gambar 4.6. Brainstorming morphological matrix adventure	83
Gambar 4.7. Brainstorming morphological matrix bonding.....	84
Gambar 4.8. Brainstorming morphological matrix bonding.....	84
Gambar 4.9. Moodboard dandelion	85
Gambar 4.10. Moodboard dandelion 2	86
Gambar 4.11. Moodboard dandelion 3	87
Gambar 4.12. Moodboard batu permata.....	87
Gambar 4.13. Moodboard jenis tipografi.....	88
Gambar 4.14. Moodboard jenis tipografi.....	88
Gambar 4.15. Moodboard jenis tipografi	89
Gambar 4.16. Sketsa 1	90
Gambar 4.17. Sketsa 2	91
Gambar 4.18. Sketsa 3	91
Gambar 4.19. Sketsa 4	92
Gambar 4.20. Sketsa 5	93
Gambar 4.21. Sketsa 6	94

Gambar 4.22. Sketsa 7	94
Gambar 4.23. Digital 1.....	95
Gambar 4.24. Digital 2.....	95
Gambar 4.25. Digital 3.....	96
Gambar 4.26. Digital 4.....	96
Gambar 4.27. Eksplorasi supergrafis	97
Gambar 4.28. <i>Master logo</i>	98
Gambar 4.29. Logo grid	99
Gambar 4.30. Color palette Kita travel	100
Gambar 4.31. Konfigurasi <i>master logo</i>	101
Gambar 4.32. Konfigurasi <i>solid</i>	101
Gambar 4.33. Konfigurasi <i>gradient</i>	102
Gambar 4.34. <i>Clear space</i>	103
Gambar 4.35. <i>Minimum size</i>	104
Gambar 4.36. <i>Supergraphic</i>	105
Gambar 4.37. <i>Brand guideline Kita travel</i>	106
Gambar 4.38. <i>Our brand 1</i>	107
Gambar 4.39. <i>Our brand 2</i>	107
Gambar 4.40. <i>Our brand 3</i>	108

Gambar 4.41. <i>Our brand 4</i>	108
Gambar 4.42. <i>Brand identity 1</i>	109
Gambar 4.43. <i>Brand identity 2</i>	110
Gambar 4.44. <i>Brand identity 3</i>	110
Gambar 4.45. <i>Brand identity 3</i>	111
Gambar 4.46. <i>Brand identity 4</i>	111
Gambar 4.47. <i>Brand identity 4</i>	112
Gambar 4.48. <i>Brand identity 5</i>	112
Gambar 4.49. <i>Brand identity 6</i>	113
Gambar 4.50. <i>Brand identity 7</i>	113
Gambar 4.51. <i>Brand identity 8</i>	114
Gambar 4.52. <i>Brand identity 9</i>	114
Gambar 4.53. <i>Stationery 1</i>	115
Gambar 4.54. <i>Stationery 2</i>	116
Gambar 4.55. <i>Brand application 1</i>	116
Gambar 4.56. <i>Brand application 2</i>	117
Gambar 4.57. <i>Brand application 3</i>	117
Gambar 4.58. <i>Brand application 4</i>	118
Gambar 4.59. <i>Stationery mock-up</i>	119

Gambar 4.60. Poster <i>mock-up</i>	120
Gambar 4.61. X-banner <i>mock-up</i>	120
Gambar 4.62. Brosur <i>mock-up</i>	121
Gambar 4.63. <i>Website mock-up</i>	121
Gambar 4.64. <i>Social media mock-up</i>	122
Gambar 4.65. <i>Keychain mock-up</i>	123
Gambar 4.66. <i>Notebook mock-up</i>	123
Gambar 4.67. Contoh miskomunikasi kesamaan <i>brand name</i>	129

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR	xxvi
LAMPIRAN B: KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	xxvii
LAMPIRAN C: KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR	xxviii
LAMPIRAN D: KUISIONER	xxix
LAMPIRAN E: KUISIONER.....	xxx
LAMPIRAN F: KUISIONER.....	xxxi
LAMPIRAN G: KUISIONER	xxxii
LAMPIRAN H: KUISIONER	xxxiii
LAMPIRAN I: KUISIONER.....	xxxiv
LAMPIRAN J: KUISIONER	xxxv
LAMPIRAN K: FOCUS GROUP DISCUSSION.....	xxxvi
LAMPIRAN L: FOCUS GROUP DISCUSSION	xxxvii
LAMPIRAN M: FOCUS GROUP DISCUSSION	xxxviii
LAMPIRAN N: FOCUS GROUP DISCUSSION.....	xxxix
LAMPIRAN O: FOCUS GROUP DISCUSSION.....	xl
LAMPIRAN P: FOCUS GROUP DISCUSSION	xl