

BAB III

METODOLOGI

3.1. Profil Perusahaan



Gambar 3.1. Khairo Tour

(<https://www.khairotour.com>)

Khairo Tour adalah perusahaan *travel* yang berdomisili di Kota Tangerang. Khairo Tour ini berfokus pada *travel* yang memberangkatkan jamaah haji dan umrah. Perusahaan ini juga sudah mendapatkan legalitas izin sebagai penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah dari Kementerian Agama. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ibu Fatma. Khairo Tour berdiri atas dasar kekecewaan Ibu Fatma dengan *travel* haji dan umrah sebelumnya. Maka dari itu beliau mendirikan perusahaan ini. Khairo Tour beralamat di Tangerang City Business Park Blok B29 No.1, Cikokol, Kota Tangerang, Banten, 15117. Jam operasional Khairo Tour adalah Senin – Jumat jam 08.00 – 17.00 WIB sedangkan hari sabtu buka pukul 08.00 – 12.00 WIB.

3.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

Khairo Tour mempunyai visi yaitu menjadi biro perjalanan haji dan umrah dengan mengutamakan pelayanan dan fasilitas terbaik untuk jamaah, dari pelayanan dan fasilitas yang baik untuk jamaah yaitu sebagai bentuk pelayanan agar membuat jamaah menjadi nyaman. Serta memandu jamaah haji dan umrah yang menggunakan jasa ini untuk mendapatkan umrah dan haji yang mabrur dan makbul sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW.

Misi Khairo Tour adalah memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik untuk jamaah, membantu para jamaah untuk melaksanakan haji dan umrah yang benar melalui bimbingan yang lengkap sesuai tuntutan Al-Quran dan sunnah Rasulullah SAW, Menjalankan bisnis secara islami dan memberikan manfaat kepada seluruh jamaah dengan kedisiplinan, kebersamaan dan kesejahteraan, yang terakhir yaitu dengan menjadikan Khairo Tour sebagai sarana untuk silaturahmi berbagi ilmu tentang Agama Islam yang berguna untuk masyarakat umum khususnya jamaah Khairo Tour.

3.2. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam Perancangan tugas akhir ini penulis melakukan metode pengumpulan data dengan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa metode kualitatif adalah metode yang bersifat seni karena dalam proses penelitian tidak mempunyai pola yang pasti. Hal itu berhubungan dengan data yang didapatkan dari lapangan dan objek ini bersifat alamiah yaitu berkembang dengan apa adanya. Metode Kualitatif merupakan metode yang berguna untuk mendapatkan informasi

yang mendalam dari suatu objek mengenai makna (hlm. 37-38). Sugiyono (2013) juga berpendapat bahwa ada 3 cara dalam pengumpulan data melalui metode kualitatif yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi (hlm. 376).

3.3. Observasi

Penulis melakukan observasi ke kantor Khairo Tour yaitu untuk memperoleh data dan informasi tentunya seputar Khairo Tour itu sendiri. Penulis melakukan observasi yang diawali dengan perkenalan dengan karyawan-karyawan Khairo Tour sebagai awal untuk mempermudah komunikasi dengan karyawan Khairo Tour. Dari komunikasi yang ada berbicara mengobrol bisa terlihat jelas bahwa Khairo Tour memang ramah kepada siapapun dan penulis juga melakukan observasi tentunya dengan mengamati dan melihat-lihat produk atau *merchandise* dari Khairo Tour untuk mengetahui desain yang sedang diterapkan pada identitas visual Khairo Tour seperti tas koper, syal, brosur, banner, *company profile* dan lainnya. Penulis mendapatkan hasil bahwa disana tidak adanya kekonsistenan antara desain media satu dengan yang lainnya.

3.4. Wawancara

Penulis juga melakukan wawancara untuk memperoleh data yang lebih mendalam seputar entitas dari Khairo Tour. Penulis melakukan wawancara kepada Ibu Fatma selaku pemilik dari Khairo Tour ini dan penulis juga melakukan wawancara terhadap Ibu Iin Tursinah selaku jamaah dari Khairo Tour.

3.4.1. Wawancara dengan Ibu Fatma



Gambar 3.2. Penulis dengan Ibu Fatma

Wawancara dilakukan terhadap Ibu Fatma selaku pemilik perusahaan travel haji dan umrah Khairo Tour. Penulis melakukan wawancara terhadap Ibu Fatma untuk mendapatkan data seperti sejarah Khairo Tour berdiri, visi dan misi, kelebihan Khairo Tour dibandingkan dengan *travel* haji dan umrah lainnya serta penulis menanyakan tentang identitas visual dari Khairo Tour. Penulis melakukan wawancara sebanyak 2 kali yaitu pada tanggal 3 dan 14 September 2018 di kantor Khairo Tour.

Pada awalnya Ibu Fatma menjelaskan sejarah Khairo Tour itu berdiri. Ibu Fatma mengatakan bahwa Khairo Tour adalah perusahaan haji dan umrah yang berdiri pada tahun 2012. Nama Khairo Tour itu sendiri diambil dari kata Khair yang artinya kebaikan. Sejak tahun 2012 sampai sekarang Khairo Tour berdiri

beralamatkan di Ruko Tangerang City Business park. Beliau menjelaskan bahwa perusahaan ini berdiri atas kekecewaan beliau dengan *travel* haji dan umrah sebelumnya yang kurang amanah. Maka dari itu beliau mendirikan Khairo Tour.

Ibu Fatma juga menjelaskan motto Khairo Tour yaitu Full Pelayanan Full Ibadah. Beliau menyampaikan kelebihan Khairo Tour adalah pada saat jamaah sedang menunggu jam terbang di bandara, jamaah tersebut di tempatkan di *Lounge* VIP bandara dan di sediakan makanan tanpa dipungut biaya. Beliau juga menjelaskan bahwa 45 jamaah dibimbing oleh 2 orang pembimbing. Khairo tour benar-benar sangat memperhatikan pelayanan agar jamaahnya menjadi nyaman.

Penulis juga menanyakan tentang identitas visual khususnya logo Khairo Tour beliau menyadari bahwa beliau tidak terlalu paham dari logo tersebut dan tidak mempertimbangkan unsur unsur tertentu sewaktu membuat logo, beliau juga menyadari bahwa kurangnya tingkat keterbacaan dari logo tersebut dan dalam proses mendesain seperti brosur dan lainnya Khairo Tour tidak memiliki buku acuan atau panduan untuk mendesain. Jadi tidak ada kekonsistenan antara desain yang satu dengan yang lainnya.

Harapan beliau adalah dari identitas visual yang baru adalah menjadikan identitas visual yang sesuai dengan visi misi dari Khairo Tour dan tentunya jika orang melihat identitas visual khususnya logo Khairo Tour di media sosial atau dimanapun langsung dapat mengingatnya dan lebih mudah mengenalinya.

3.4.2. Wawancara dengan Ibu Iin Tursinah

Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Iin pada tanggal 16 september 2018 dirumah Ibu Iin yaitu diperumahan Cimone Mas Permai Kota Tangerang. Pekerjaan Ibu Iin adalah ibu rumah tangga, guru mengaji dan ketua majlis ta'lim di Cimone Mas Permai. Penulis ingin mengetahui pelayanan dari Khairo Tour itu sendiri dari Ibu Iin selaku jamaah dari Khairo Tour. Beliau menggunakan travel Khairo Tour sebanyak 2 kali yaitu pada tahun 2014 dan 2018. Beliau juga pernah menggunakan jasa travel haji dan umrah lain yaitu pada tahun 2002. Beliau mengatakan pelayanan sebelumnya tidak sebaik Khairo Tour. Pada waktu itu beliau memakai jasa itu untuk tujuan pergi haji.

Beliau menyampaikan bahwa beliau nyaman menggunakan jasa dari Khairo Tour ini. Alasan beliau memilih Khairo Tour ini karena memang harga yang terjangkau, fasilitas dan jasa yang sepadan. Beliau ada rencana untuk *umrah* lagi pada tahun 2019 dan beliau mengatakan bahwa ingin menggunakan jasa Khairo Tour lagi. Ibu Iin menceritakan pengalamannya menggunakan jasa dari Khairo Tour terutama pada saat di bandara sedang menunggu jam terbang, beliau mengatakan bahwa pada saat menunggu beliau ditempatkan dengan jamaah Khairo Tour yang lainnya di ruang VIP dan tidak dipungut biaya lagi.

Ibu Iin juga menyampaikan dari awal beliau daftar sampai dengan ke tanah air lagi beliau merasa di layanin dengan baik. Sewaktu pembuatan paspor visa dan lainnya di temani oleh pihak Khairo Tour. Cara penyampaian Mutawif juga dapat diterima baik oleh beliau. Pada saat di Tanah Suci juga beliau mendapat kajian-

kajian dari para Mutawif yang memberikan ilmu tentang Agama Islam tentunya kepada jamaah Khairo Tour, Jadi Ibu Iin menyimpulkan bahwa harga yang terjangkau dan pelayanan yang sangat baik dan ramah menjadi alasan Ibu Iin memilih Khairo Tour sebagai jasa pendamping Ibu Iin saat umroh.

3.4.3. Kesimpulan Wawancara Ibu Fatma dan Ibu Iin

Kesimpulan dari wawancara yang dilakukan penulis terhadap Ibu Fatma dan Ibu Iin yaitu bahwa Khairo Tour adalah perusahaan travel haji dan umrah yang sangat memperhatikan jamaah dan memberi pelayanan terbaik untuk jamaah (*customer caring*). Ibu Fatma sendiri juga tidak terlalu mengerti apa arti logo tersebut dan saat membuat logo perusahaan tidak mempertimbangkan unsur-unsur tertentu dan harapan Ibu Fatma ingin menjadikan identitas visual yang baru tentunya sesuai dengan visi dan misi dari Khairo Tour.

3.5. Metodologi Perancangan

Metode perancangan tugas akhir ini mengikuti metode yang ada dalam teori yang ada dibuku Alina Wheeler (2009) yang menunjukkan beberapa tahapan dalam proses perancangan dari suatu *brand* yakni:

3.5.1. Conducting Research

Conducting Research adalah melakukan penelitian kepada objek yang di teliti, dilakukan dengan cara memperjelas atau mengetahui strategi, visi, dan nilai-nilai kekurangan atau kelebihan *brand* tersebut (hlm. 116).

3.5.2. Clarifying Strategy

Clarifying Strategy adalah memperjelas strategi *brand* dengan cara mengembangkan *positioning* dan *value* yang ada, membuat atribut *brand*, mengembangkan pesan yang ingin disampaikan, lalu membuat nama dan menulis *creative brief* atau disebut *mind mapping* (hlm. 132)

3.5.3. Designing identity

Designing Identity merupakan tahapan dimana kita memvisualisasikan dari apa yang sudah didapatkan dari tahap sebelumnya selanjutnya dengan memulai *brainstorming* ide-ide atau gagasan, dan melakukan eksekusi visual dan mengeksplorasinya terhadap apa yang didesain seperti pembuatan logo, memberi warna dan lainnya (hlm. 144)

3.5.4. Creating Touchpoints

Creating Touchpoints merupakan proses perbaikan atau evaluasi dari proses *Designing Identity* dan memfinalisasinya, mengembangkan citra, memulai perlindungan dengan *trademark* dan mengembangkan atribut atribut yang telah dibuat.(hlm. 164).

3.5.5. Managing Assets

Managing Assets adalah tahapan dimana kita memulai dengan apa yang sudah dibuat (*brand*) dan membangun suasana yang baru yang tentunya suasana didalam perusahaan yang baik, menjaga komitmen baik antar orang yang ada didalam perusahaan tersebut untuk jangka panjang dan membangun *brand* tersebut untuk

selalu jadi yang terbaik diantara kompetitor. Dalam tahap ini juga kita harus memikirkan kapan rencana peluncuran brand yang baru dibuat ini dan mengembangkan *brand books*.

3.6. Metodologi Perancangan Poster

Menurut Landa (2014) mengatakan bahwa poster adalah suatu media informasi 2 dimensi yang dimana biasa terdapat pada tempat umum dan berfungsi untuk menarik perhatian *audiens* untuk melihat poster tersebut dan mendapatkan isi pesan yang disampaikan. Poster merupakan media informasi yang biasa digunakan dalam promosi suatu produk atau jasa seperti promosi informasi pelayanan suatu perusahaan. Dalam tahap pembuatan poster landa mengatakan bahwa ada 2 langkah dalam membuat poster yaitu yang pertama adalah Konsep.

1. Konsep

Konsep yang akan dibuat dalam pembuatan poster berpengaruh besar dalam hasil akhir dari poster karena sebelumnya kita harus mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan dan untuk siapa pesan itu disampaikan.

2. Visualisasi

Tentunya setelah mempunyai Konsep, tahap selanjutnya adalah visualisasi dari konsep yang telah difikirkan sebelumnya sampai akhir jadi poster tersebut (hlm 190-193).

3.7. Metodologi Perancangan Business card

Menurut Landa (2014) mengatakan bahwa *business card* adalah format dari desain yang paling umum untuk digunakan, karena memang bentuknya yang memang

kecil yaitu berupa kotak kecil atau persegi panjang kecil. Informasi yang diberikan yaitu memberi tahu siapa anda atau perusahaan anda. *Business Card* dibuat kecil untuk dapat disimpan dan dibawa kemana-mana. Berikut ini adalah yang umumnya terdapat pada *business card*, nama perusahaan, kontak, alamat, *e-mail*, *website*.

3.8. Metodologi Perancangan Letterhead, Amplop dan Folder

Menurut Landa (2014) mengatakan bahwa *letterhead* digunakan untuk keperluan yang formal, *Letterhead* atau kop surat di print di kertas yang telah didesain sebelumnya, desain kop surat juga harus sesuai dengan identitas visual yang lainnya dan tetap menjaga kekonsistenan antar media yang lainnya. Biasanya dalam kop surat terdapat logo perusahaan dan kontak, alamat dari perusahaan tersebut. Setelah kop surat sudah dibuat media selanjutnya adalah amplop atau folder yang berkaitan juga dengan kop surat. Setelah kop surat diketik lalu kop surat dimasukkan kedalam amplop atau folder (hlm. 264-265)

Wheeler (2013) mengatakan bahwa proses dalam pembuatan *letterhead* adalah mempunyai beberapa langkah yaitu yang pertama adalah memikirkan apa saja yang akan dibuat atau diperlukan, selanjutnya adalah menentukan apa saja yang ingin dibuat, setelah itu melakukan penetapan apa saja yang akan dibuat, selanjutnya adalah proses desain, selanjutnya melakukan pemilihan material, setelah itu masuk ke proses pencetakan dan yang terakhir adalah *me-manage* dari apa yang telah dibuat (hlm 170-171).

3.9. Metodologi Perancangan Flier dan Brosur

Menurut Rustan (2009) mengatakan bahwa *flier* adalah media promosi yang biasa digunakan perusahaan untuk publisitas suatu produk ataupun jasa yang dicetak biasanya berukuran kecil yaitu seukuran kertas A5. Didalam *flier* terdapat elemen utama visual maupun teks. Terdapat judul, sub judul, *body text*, mandatories seperti tanggal, jam, nomor yang bisa dihubungi, logo dan lainnya (hlm. 100)

Menurut Rustan (2009) mengatakan bahwa Brosur sebenarnya sama dengan *flier* yaitu sebagai media promosi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa nya. Namun perbedaan *flier* dan brosur yaitu dari segi ukurannya. Yaitu pada brosur ukuran A4 bisa divariasikan dengan beberapa bentuk lipatan. Dalam brosur lebih bisa memungkinkan memodifikasi dan memvariasikan bentuk sesuai yang diinginkan (hlm. 105).

Menurut Dewantari (2014) mengatakan bahwa *Pop Up* adalah salah satu bidang kreatif dari *paper engineering* yang dimana menampilkan suatu objek ketika dibuka memberikan visual 3d. *Pop Up* terdapat 5 teknik dasar yaitu *v-folding*, *Internal Stand*, *Rotary*, *Mouth* dan *Parallel Slide*. *Pop Up* digunakan awalnya untuk keperluan medis dan sekarang berkembang menjadi keperluan industri kreatif seperti dipakai dalam buku tahunan sekolah ataupun keperluan tertentu. *Pop Up* memberikan suatu hiburan dan bisa dibilang *memorable* karena audiens bisa mendapatkan *experience* dari *Pop Up* tersebut. *Pop Up* bukan hanya untuk anak kecil melainkan juga untuk keperluan orang dewasa sebagai hiburan ataupun keperluan tertentu.

3.10. Studi Existing

Studi Existing dilakukan penulis untuk menjadi sebuah referensi dalam pembuatan atau perancangan identitas visual Khairo Tour dengan cara mengamati identitas visual beberapa *tour* haji dan umrah yang berada disekitar Kota Tangerang.

3.10.1. Patuna



Gambar 3.3. Patuna

(<http://patunatravel.com/>, 2018)

Patuna adalah *travel* perjalanan haji dan umrah. Patuna mempunyai beberapa cabang salah satunya berada di Ruko Tangerang City dan berdekatan dengan kantor Khairo Tour. Dalam identitas visual Patuna ini identik berwarna ungu. Terdapat huruf P dengan bagian huruf P terdapat bagian yang menyerupai Ka'bah dan magnet. terdapat tulisan PATUNA pada bawah *logogram*. Warna ungu ini berlaku didalam penerapan media seperti media banner, media sosial dan brosur. Target *Audiens* Patuna juga tidak jauh berbeda dengan *travel* haji dan umrah lainnya namun yang membedakan Patuna dengan *travel* haji dan umrah dari identitas visualnya yaitu tidak banyak identitas visual pada *travel* haji dan umrah yang berwarna ungu.

3.10.2. Qonita Wisata



Gambar 3.4. Qonita Wisata

(<https://qonita.co.id/>, 2018)

Qonita Wisata adalah *travel* haji dan umrah yang beralamatkan di BSD Kota Tangerang Selatan. Pada Identitas Visual Khususnya logo Qonita Wisata ini adalah terdapat Ka'bah dan terdapat tulisan Qonita Wisata. Terdapat juga bentuk *Arabic geometry*. Warna pada *logotype* terlihat berwarna hijau dan kuning sedangkan *Arabic geometry* dan Ka'bah berwarna Hitam dan dapat dilihat Ka'bah dari logo Qonita Wisata ini terlihat seperti realis dan terdapat dua *logotype* yaitu tulisan inisial dari huruf Q dan W dan terdapat *logotype* bertuliskan QONITA WISATA.

3.10.3. Shafana Travel and Tours



Gambar 3.5. Shafana Travel and Tours

(<https://www.shafana.co.id>)

Shafana Travel & Tours adalah biro perjalanan haji dan umrah yang berdomisili di Depok tepatnya di Jl. Margonda Raya No.1 Depok. Dalam identitas visual shafana adalah dengan menggunakan warna-warna dingin seperti warna biru dan terdapat warna biru tua sebagai variasinya. Dalam Identitas Visual Shafana ini khususnya logonya yaitu tidak memberikan icon Ka'bah melainkan seperti icon huruf S dan orang yang sedang bersujud dan terdapat nama dari perusahaan tersebut dan keterangan *travel & tours*.

3.10.4. Kesimpulan Studi Existing

Kesimpulan yang didapat dari studi existing dari logo Patuna, Qonita Wisata dan Shafana Travel and Tours adalah terdapat logo yang berbeda-beda. Dalam logo Patuna terdapat unsur Ka'bah namun tidak terang-terangan menjelaskan bahwa itu Ka'bah dan terdapat unsur magnet pada logonya dan warna yang jarang ditemui

pada *travel* haji dan umrah pada umumnya, Logo Qonita mempunyai Logo yang menjelaskan secara jelas terdapat icon Ka'bah dan beberapa elemen visual yang mempunyai unsur Arabic. Sedangkan Shafana Travel and Tours adalah tidak memperlihatkan icon Ka'bah melainkan *icon* orang yang sedang bersujud. Kesimpulan yang dapat di ambil adalah bahwa dalam pembuatan logo *travel* haji dan umrah sangat bervariasi bagaimana perancang logo menyesuaikan dengan konsep dan entitas yang ada di dalam perusahaan tersebut. Karena perusahaan yang satu dengan yang lainnya tentunya berbeda dari segi entitasnya misalnya visi dan misinya dan *value* yang ada didalam perusahaan tersebut.