

## ***Rebranding* Agen Travel Jajantiket Melalui Perancangan Identitas Visual Untuk Meningkatkan *Brand Awareness***

Laila Maulida<sup>1</sup>, Rachel Florencia Joselin<sup>2</sup>, Ditya Fajar Rizkizha<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual/Institut Seni Indonesia Surakarta

<sup>1</sup>lailraa28@gmail.com, <sup>2</sup>rahelfia340@gmail.com, <sup>3</sup>dityafajar@isi-ska.ac.id\*

### **ABSTRAK**

Jajantiket merupakan salah satu agen travel yang fokus pada penjualan tiket pesawat dan *sailing trip* Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Perusahaan yang berdomisili di Yogyakarta ini sudah berjalan selama 5 tahun di sektor industri pariwisata. Persaingan bisnis yang kompetitif membuat Jajantiket diharuskan mengubah strategi dalam menguatkan citranya di benak konsumen, salah satunya dengan perancangan ulang identitas visual. Saat ini Jajantiket hanya mempunyai logo dan desain identitas visual yang masih belum konsisten serta belum terencana secara komprehensif. Maka dari itu perlu dilakukan perancangan identitas visual pada Jajantiket agar dapat diterima dengan baik oleh *audience* yang memberikan kesan profesional, terpercaya, dan terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Perancangan ini menggunakan metode Robin Landa dengan lima tahapan, *Orientation, Analysis, Conception, Design, dan Implementation*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dan analisisnya menggunakan metode *S.W.O.T*. Perancangan ini menghasilkan logo Jajantiket dan penerapannya pada media terkait, seperti maskot, *supergraphic*, dan implementasinya pada media lainnya.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, *Rebranding*, Jajantiket, Agen travel.

### **ABSTRACT**

*Jajantiket is a travel agent that focuses on selling flight tickets and sailing trips to Labuan Bajo, East Nusa Tenggara. The company, which is domiciled in Yogyakarta, has been running for 5 years in the tourism industry sector. Competitive business competition makes Jajantiket required to change the strategy in strengthening its image in the minds of consumers, one of which is by redesigning the visual identity. Currently, Jajantiket only has a logo and visual identity design that is still inconsistent and not comprehensively planned. Therefore, it is necessary to design a visual identity for Jajantiket so that it can be well received by the audience which gives the impression of being professional, trusted, and the best in providing services to its consumers. This design uses Robin Landa's method with five stages, Orientation, Analysis, Conception, Design, and Implementation. The data collection technique is done with a descriptive qualitative method and the analysis uses S.W.O.T. This design produces Jajantiket logo and its application on related media, such as mascot, supergraphic, and its implementation on other media.*

**Keywords:** Visual Identity, *Rebranding*, Jajantiket, Travel agent.

### **PENDAHULUAN**

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat kompetitif baik dalam industri jasa maupun produk. Setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri untuk tetap selangkah lebih maju dari kompetitor lainnya. Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dan harus dihadapi. Cara menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi yang diterapkan perusahaan sangatlah penting jika perusahaan ingin terus eksis dan bersaing di pasar. Perusahaan dengan strategi bersaing yang kuat akan mampu tumbuh dan matang.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk tetap menjadi yang terdepan dan berkembang adalah dengan mengubah identitas visual perusahaannya atau *rebranding*. Pendorong utama untuk *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006) adalah keputusan,

peristiwa atau proses yang menyebabkan perubahan dalam struktur perusahaan, strategi atau kinerja untuk menunjukkan perlunya mendefinisikan kembali secara mendasar identitasnya. Identitas visual adalah sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan eksistensi suatu usaha yang terdiri dari perpaduan nama bisnis, logo, warna, dan tipografi yang dapat diterapkan pada *merchandise*, alat tulis, kemasan, *id card* dan sebagainya.

Jajantiket adalah perusahaan dengan legalitas sah yang bergerak di sektor industri pariwisata sejak tahun 2018, melayani jasa penjualan tiket pesawat dan menyelenggarakan tour perjalanan sailing trip ke Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. yang berlokasi di Jl. Kranji No. 168, Wonorejo, Sariharjo, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Memiliki visi menjadi *travel agent* yang profesional, terbaik dan terpercaya dalam memberikan mutu serta pelayanan kepada para wisatawan.

Jajantiket menghadapi berbagai permasalahan karena menghadapi persaingan yang ketat dalam bisnisnya, bahkan terkadang dalam situasi yang kurang sehat. Persaingan yang ditimbulkan sangat dipengaruhi tidak hanya oleh pelayanan yang diberikan, namun juga oleh citra perusahaan yang memberikan rasa aman dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas konsumen. Saat ini, jumlah *followers* Instagram Jajantiket mencapai kurang lebih 77.000. Hal ini membuat kompetitor sering menjual dan menggunakan nama Jajantiket untuk melakukan penipuan. Perusahaan harus melakukan segala upaya untuk membangun kesadaran konsumen terhadap identitas Jajantiket.

Dalam proses wawancara pada bulan September 2023 dengan pihak pengelola, Jajantiket hanya mempunyai logo saja, dan desain identitas visual Jajantiket masih belum konsisten dan belum terencana secara komprehensif. Kemudian di samping itu, kesan yang dibentuk dalam identitas visual yang lama tidak sesuai dengan kepribadian merek, seperti pemilihan font, penentuan ukuran font, dan pemakaian warna yang terus berubah. Identitas perusahaan merupakan perwujudan visual dan grafis dari citra dan identitas suatu bisnis (Cenadi, 1999). Identitas perusahaan terdiri dari simbol-simbol yang merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan. Sebuah identitas perusahaan dapat diproduksi sebagai ekspresi grafis dan dapat berdampak signifikan terhadap nasib perusahaan. Menurut Neumeier (2003) terdapat tiga tujuan dalam membangun *brand*, yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan membangun cinta (kepada *brand*).

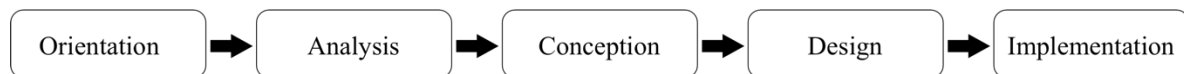
Berdasarkan uraian permasalahan yang telah disebutkan, pembaruan pada bagian identitas visual perlu dilakukan dengan tujuan menguatkan identitas perusahaan sebagai layanan jasa penjualan tiket pesawat dan *tour travel* agar masyarakat lebih *aware* tentang keberadaan Jajantiket di era digital saat ini. Perancangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan difokuskan pada permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, wawancara dan mempelajari dokumen-dokumen. Dalam teknik observasi, pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan tak langsung kepada suatu obyek dalam suatu periode tertentu. Wawancara yaitu dilakukannya wawancara secara mendetail mengenai objek yang sedang diamati secara langsung kepada pemilik *travel agent*. Kemudian untuk metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa catatan, agenda, foto, dan sebagainya. Pada perancangan ulang identitas visual Jajantiket menggunakan jenis model perancangan dengan pendekatan Robin Landa yang memiliki 5 tahap dalam prosedur perencanaannya yaitu: *Orientation, Analysis, Conception, Design, Implementation*. Teori analisis data yang dilakukan dalam perancangan ini dengan analisis S.W.O.T, yaitu *Strength, Weakness, Opportunities, Threat*.

## PEMBAHASAN

Landa (2011) menjelaskan bahwa sebuah identitas visual memiliki tujuan sebagai pembeda dan membangun posisi dalam pasar dengan perusahaan lain. Dengan adanya identitas visual, produsen dan konsumen dapat mengingat dengan mudah produk dan jenis-jenis produk berdasarkan bentuk dan warna dari tampilan identitas visual dari sebuah *brand* atau merek.

### Model Perancangan

Dalam perancangan ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung sumber referensi tertulis, wawancara secara mendalam, serta dengan pengamatan tidak langsung. Dalam prosedur perancangan tersebut memiliki 5 tahap model perancangan yaitu: *Orientation, Analysis, Conception, Design, and Implementation*.



Gambar 1. Metode Perancangan Robin Landa

### Prosedur Perancangan

#### a. *Orientation*

Tahap mencari dan mengumpulkan informasi maupun data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap Jajantiket untuk mengenal *brand* lebih dalam.

#### b. *Analysis*

Melakukan analisis dari data-data yang sudah diperoleh untuk menentukan strategi yang nantinya akan menghasilkan pedoman dalam melakukan perancangan.

#### c. *Conception*

Tahap kerangka ide dan desain dibuat. Melakukan rumusan informasi yang diperoleh guna untuk memulai pengembangan konsep desain. Setelah membuat konsep desain kemudian dilanjutkan dengan beberapa alternatif desain.

#### d. *Design*

Tahap memvisualkan konsep desain dan ide pada tahap sebelumnya.

#### e. *Implementation*

Tahap eksekusi dari visualisasi konsep desain atau penerapan desain pada media.

### Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data tersebut dapat diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumentasi pribadi, dan dokumentasi lainnya (Moleong, 2005).

- a. Observasi Tak Langsung  
Pengamatan tak langsung dengan cara mendapatkan data dari internet dan instagram.
- b. Wawancara  
Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada pemilik Jajantiket secara langsung dan secara online melalui *WhatsApp*. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang orientasi bisnis, *positioning*, dan masalah yang dihadapi oleh Jajantiket.
- c. Studi Pustaka  
Dalam perancangan ini menggunakan media pendukung dalam mendapatkan informasi dan data, berupa kajian dan literatur mengenai identitas visual pada Jajantiket.

## Analisis Data

**Tabel 1.** Analisis SWOT

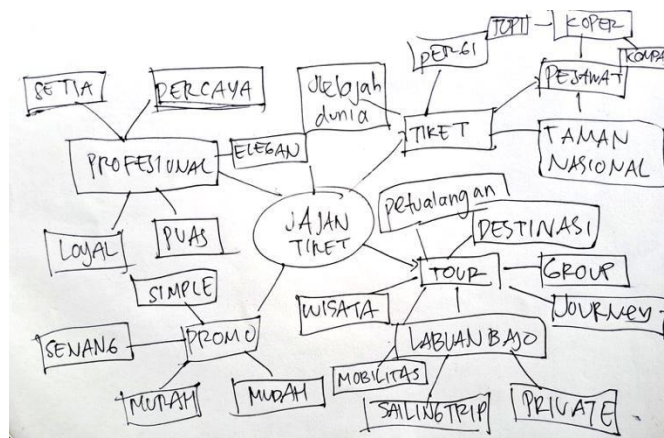
<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Adanya kantor <i>offline</i> , sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen	Belum bermitra dengan maskapai penerbangan	Pertumbuhan pasar pariwisata yang pesat	Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan
Pembelian <i>online</i> dapat melalui Tokopedia	Belum mampu menerima orderan dalam jumlah besar	Pengembangan penjualan melalui website	Banyak akun instagram mengkloning Jajantiket
Kualitas pelayanan yang tinggi dan profesional	Paket perjalanan wisata terlalu sedikit	Permintaan yang tinggi untuk destinasi baru yang unik	Pemanfaatan sistem dan teknologi yang semakin berkembang
Ketrampilan dan keahlian yang lebih baik dalam objek wisata tertentu	Kurangnya investasi dalam riset dan pengembangan	Potensi peningkatan kerjasama dengan maskapai penerbangan	Perkembangan destinasi wisata baru yang lebih kompetitif
Sistem manajemen yang efisien dan terintegrasi Memberikan harga yang lebih murah dan <i>Online Travel Agent</i> Keunggulan dalam pemasaran dan promosi	Keterbatasan Sumber Daya Manusia		

**Konsep Perancangan**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, proses selanjutnya adalah tahap konsep perancangan. Proses ini dilakukan melalui *brainstorming* untuk menemukan ide-ide kreatif yang dapat mendukung proses konsep utama desain.

*a. Mind Mapping*

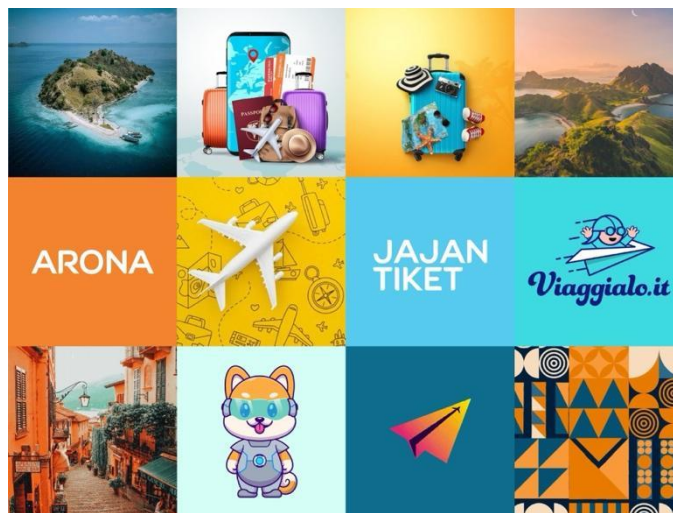
Proses pencarian ide berlangsung melalui eksplorasi visual yang berhubungan dengan penerbangan dan perjalanan, visual dari kompetitor, hingga akhirnya tercipta pembuatan *mind mapping* yang mencakup gambaran dari informasi yang didapatkan. Dalam proses mind mapping terpilih lima kata kunci utama yaitu, pesawat, perjalanan, terpercaya, profesional, dan elegan.



Gambar 2. *Mind mapping*

*b. Moodboard*

*Moodboard* merupakan sebuah media untuk mengumpulkan beberapa referensi visual sebagai panduan untuk menciptakan karya.



Gambar 3. *Moodboard Jajantiket*

c. *Thumbnail dan Rough Sketching*

*Rough sketch* adalah sketsa awal desain yang dirancang. Proses ini digunakan untuk mengembangkan konsep dan ide untuk menciptakan elemen-elemen identitas visual. Elemen utama identitas visual yang umum digunakan antara lain; tulisan (*lettermark*), gambar logo (*picture mark*), warna (*color identity*), tata letak (*basic layout*), principal letter dan maskot atau hasil kombinasinya (Supriyono, 2010).



Gambar 4. *Rough sketching* logo dan maskot Jajantiket

d. *Computer Sketching*

Mengacu pada proses membuat sketsa atau gambar menggunakan perangkat lunak komputer dari sketsa konsep identitas visual, termasuk didalamnya berupa logo, tipografi, warna, dan elemen grafis lain.



Gambar 5. *Computer sketching* logo dan maskot Jajantiket

## Visualisasi Desain

a. Logo

Logo adalah simbol atau gambar grafis yang dirancang untuk mewakili identitas suatu perusahaan, merek, produk, atau organisasi. Fungsi utama dari logo adalah untuk memberikan identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.



Gambar 6. Logo Jajantiket

### 1) Logotype

*Logotype* adalah jenis desain logo yang terdiri dari teks atau huruf khusus yang membentuk nama perusahaan, merek, atau produk. Dalam *logotype*, identitas perusahaan atau merek diwakili oleh elemen tipografi atau gaya huruf tertentu, tanpa simbol atau ikon tambahan. Artinya, *logotype* bergantung sepenuhnya pada bentuk, gaya, dan pengaturan huruf untuk menyampaikan pesan dan identitas merek.



Gambar 7. Logotype Jajantiket

### 2) Logogram

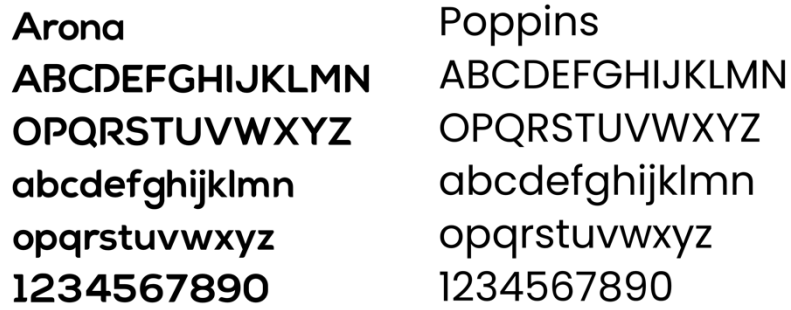
*Logogram* adalah tipe karakter atau simbol yang mewakili kata atau frasa tertentu. Dalam konteks *branding* atau bisnis, logogram dapat merujuk pada simbol atau logo perusahaan yang digunakan untuk mewakili identitas merek.



Gambar 8. Logogram Jajantiket

### b. Tipografi

Jajantiket menggunakan dua jenis tipografi pada elemen logonya yaitu Arona dan Poppins. Arona dan Poppins masuk ke dalam jenis *font sans serif*. Font Arona dipilih untuk memuat berita utama, seperti *headline*, dan judul pada konten promosi. Sedangkan font Poppins digunakan untuk *sub-headline* atau pada *body copy*. Kedua tipografi ini dipilih karena mudah dibaca, tegas, elegan dan sesuai karakter Jajantiket.



Gambar 9. Tipografi untuk Jajantiket

c. Warna

Warna utama atau primer yang dipakai dalam perancangan ini adalah *orange* dan biru muda. Warna *orange* merepresentasikan unsur energi, optimisme, dan keberuntungan. Sedangkan warna biru muda mewakili dari visi Jajantiket yang mencirikan kejujuran dan profesionalitas.



Gambar 10. Brand color Jajantiket

d. Supergraphic

*Supergraphic* atau elemen grafis ini berupa garis, bentuk, ikon, ilustrasi, pola, gambar, dan elemen-elemen visual lainnya yang memberikan dimensi dan visualisasi yang menarik dalam desain. Elemen grafis yang digunakan pada perancangan ini adalah pesawat, simbol tujuan, koper dan paspor.



Gambar 11. Supergraphic Jajantiket



e. Maskot

Maskot merupakan karakter, simbol, atau representasi visual yang seringkali diadopsi oleh suatu organisasi, tim, merek, atau produk untuk mewakili identitas. Maskot seringkali memiliki ciri khas yang unik dan mudah dikenali, dan sering kali menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak. Maskot dapat membangun identitas dan membantu menciptakan dan mengekspresikan kepribadian merek. Mengembangkan hubungan emosional dengan konsumen, pada dasarnya, mengembangkan hubungan dengan mereka (Mohanty, 2014). Maskot dipilih dari hewan anjing karena karakternya yang setia, loyal, aktif, dan bersemangat, sesuai dengan visi perusahaan.



Gambar 12. Maskot Jajantiket

## Implementasi Desain

a. *Graphic Standard Manual*

*Graphic Standards Manual* adalah dokumen resmi yang merinci pedoman dan standar untuk penggunaan elemen-elemen grafis dan elemen-identitas merek suatu organisasi, perusahaan, atau produk. Manual ini dirancang untuk memastikan konsistensi dan integritas merek di berbagai *platform* dan media, baik itu cetak maupun digital.



Gambar 13. *Brand guideline* Jajantiket

#### b. Poster

Bentuk media visual yang dirancang untuk disajikan di tempat umum, seperti dinding, papan pengumuman, atau lokasi publik lainnya. Tujuan poster adalah menyampaikan pesan, informasi, atau promosi dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Poster seringkali menggunakan kombinasi gambar, teks, dan elemen desain lainnya untuk mencapai tujuannya. Dengan adanya promosi di Instagram, poster juga akan didistribusikan secara online melalui *platform* tersebut.



Gambar 14. Poster promosi Jajantiket

**c. Stationary**

Serangkaian item atau perlengkapan kantor yang memiliki desain yang seragam dan mencerminkan identitas merek atau perusahaan. Ini termasuk berbagai bahan tulis, kartu nama, amplop, kop surat, dan item lainnya yang digunakan untuk keperluan bisnis.



Gambar 15. Stationary Jajantiket

**d. T-Shirt**

*T-shirt* berfungsi sebagai media pendukung yang efektif dalam perancangan identitas visual suatu merek, acara, atau organisasi. Penggunaan *t-shirt* sebagai elemen identitas visual memiliki beberapa manfaat dan dapat memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek.



Gambar 16. *T-Shirt* sebagai media pendukung Jajantiket

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, pembaruan identitas visual Jajantiket merupakan langkah strategis yang melibatkan perubahan dalam elemen desain dan pesan merek untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari dibuatnya perancangan ulang identitas visual ini yaitu membantu membangun kesadaran merek dengan menciptakan tampilan identitas visual yang konsisten dan mudah diingat oleh *audience*, membedakan dengan kompetitor dan juga memberi kesan profesional pada perusahaan Jajantiket. Hasil dari perancangan identitas visual ini kemudian dikembangkan dan menghasilkan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang merupakan pedoman dan instruksi tentang aturan-aturan dalam menggunakan elemen-elemen identitas visual agar visual yang dihasilkan konsisten dan sesuai. Melalui penerapan sistem identitas yang konsisten akan sangat membantu dalam mendukung pembangunan citra dan kesadaran merek perusahaan Jajantiket.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: UKP.
- Landa, Robin. (2011). *Graphic Design Solutions, 4th Edition*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Mohanty, S.S. (2014). *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 17, 42-44.
- Moleong J.Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muzellec and Lambkin. (2006). *Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework*. <http://mtq.sagepub.com>. Diakses tanggal 4 Desember 2023. Pp 39-54.
- Neumeier, Marty. (2003). *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.