

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Secara etimologi, kata wisata berasal dari Bahasa sansekerta yang berarti “berpergian” atau “pergi”. Maka dari itu, maka kata wisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan baik satu kali atau berkali-kali dari suatu tempat ke tempat yang lain (Suwena 2017). Adapun jenis-jenis wisata antara lain: Wisata Bahari, Wisata Alam, Wisata Budaya dan Wisata Religi.

Di Indonesia, wisata tidak lepas dari hubungan antara masyarakat dan agen perjalanan. Dalam bahasa Inggris, "*Travel Agency*" berarti suatu perusahaan berbasis keagenan yang fokus kegiatannya adalah perjalanan atau bisnis perjalanan. Di dunia pariwisata, istilah yang paling umum digunakan untuk agen perjalanan adalah *Travel Bureau, Travel Services, Tour Operator, Tourist Bureau, atau Tour & Travel Services* (Sofyan 2010). Semua istilah tersebut bermuara pada pengertian bahwa sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan memberikan pelayanan dan informasi kepada individu yang ingin dan akan melakukan perjalanan, terutama perjalanan wisata.

Penyedia agen perjalanan sering kali menyediakan berbagai macam jenis paket perjalanan baik domestik maupun internasional. paket wisata yang paling banyak digandrungi oleh masyarakat yaitu wisata religi. Wisata Religi adalah wisata yang membawa para wisatawan untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang berhubungan langsung dengan kegiatan spiritual seperti Haji & Umroh.

Banyaknya penyedia jasa perjalanan Haji & Umroh menjadikan Masyarakat mudah menemui agen perjalanan Haji & Umroh. Salah satunya JAM WISATA, beralamat di LIMA BUILDING Lt. 2 Jl. Sunda 56 – 61 Kota Bandung. JAM WISATA menawarkan berbagai macam paket perjalanan wisata khususnya Haji & Umroh.



Gambar 1.1. Logo JAM WISATA

Sumber: <https://jamwisata.com/wp-content/uploads/1722668550994.png> (12/05/2024)



Gambar 1.2. Logo JAM WISATA

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Identitas visual menjadi salah satu bagian penting dari sebuah kegiatan *branding* yang ada di sebuah Perusahaan. *Branding* adalah proses merencanakan, mendesain & mengkomunikasikan identitas dari suatu perusahaan dengan tujuan merawat atau membangun reputasi (Laili 2019). Identitas visual yang melekat pada aktivitas branding pada jasa penyedia perjalanan Haji & Umroh khususnya JAM WISATA khususnya logo sangat memberikan dampak yang besar sebagai identitas pengenalan dan juga eksistensi di Masyarakat terhadap JAM WISATA. Akan tetapi Logo yang dihadirkan oleh JAM WISATA tidak mudah dikenali oleh Masyarakat.

Sebagai logo sebuah *travel agency* atau Perusahaan penyedia jasa perjalanan. Menurut *owner* sekilas diperhatikan logo JAM WISATA sering diartikan sebagai Perusahaan penyedia Jam (penunjuk waktu) atau usaha di bidang *Merchandise*. Lebih lanjut setelah melakukan wawancara peneliti menemukan bahwa proses perancangan logo JAM WISATA dilakukan tanpa melibatkan *designer* atau tenaga ahli di bidang pembuatan. *Owner* pun mengemukakan proses perancangan logo mengandalkan internet sebagai penyedia asset untuk membentuk logo tersebut. sehingga mengakibatkan inkonsistensi dari penerapan logo baik dalam bentuk digital ataupun cetak. Dengan demikian logo JAM WISATA kurang ideal dari sisi pencanaan suatu identitas sebagai *brand identity* dari Perusahaan itu sendiri.

Menurut David E Carter dalam Kusrianto (2007), pertimbangan tentang tentang logo ideal yang baik mencakup beberapa hal adalah sebagai berikut: *Original & Desctinctive, Legible, Memorable, Simple, Easily associated with the company, Easily adaptable for all graphic media*. Melihat kondisi serta fenomena yang di temukan dalam perancangan logo JAM WISATA sehingga mengakibatkan inkonsistensi penerapan logo digital ataupun cetak. perlu dilakukan perancangan ulang identitas visual (logo) dari JAM WISATA.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas latar belakang diatas, berikut adalah identitfikasi masalah yang didapatkan:

- JAM WISATA memiliki logo yang dirancang bukan oleh seorang designer atau tenaga ahli.
- Logo yang dirancang memakai asset yang berasal dari internet sebagai element utama perancangan.
- JAM WISATA dianggap oleh masyarakat sebagai perusahaan penjual Jam atau toko merchandise.
- JAM WISATA belum memiliki identitas visual yang konsisten dalam penerapannya di berbagai media baik cetak atau digital yang sesuai dengan kebutuhan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan dan melihat logo sebagai bagian dari *brand identity* JAM WISATA, maka dapat dirumuskan masalah adalah sebagai berikut:

- *Logo* dari JAM WISATA sering diasosiasikan berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Perjalanan Haji & Umroh.
- Belum adanya konsistensi dari penerapan logo perusahaan.
- Logo dirancang bukan oleh *designer* atau tenaga ahli.
- Logo menggunakan *asset* dari internet sebagai element utama perancangan logo perusahaan.

1.4. Batasan Masalah

Pembahasan dibatasi agar tidak keluar dari rumusan permasalahan, pada perancangan ini batas pembahasan adalah sebagai berikut:

- Batasan Objek
Objek yang dibahas dalam perancangan ini adalah identitas visual JAM WISATA yang beralamat di LIMA BUILDING Lt. 2 Jl. Sunda 56 – 61 Kota Bandung.
- Batasan Subjek
Perancangan dibatasi pada target khalayak orang tua dengan range usia 30 - 65 tahun yang menjadi calon jamaah atau *target audience* dari JAM WISATA agar memberikan pandangan sebagai calon jamaah sebagai pertimbangan dalam membuat perancangan identitas visual yang ideal untuk *target audience*.
- Batas Waktu & Tempat
Batas tempat pada perancangan ini adalah Wilayah Bandung raya yang dibatasi dengan waktu dari mulai awal penelitian sampai dengan Agustus 2024. Wilayah tersebut adalah wilayah yang dijangkau oleh JAM WISATA.

1.5. Tujuan & Manfaat Perancangan

1.5.1. Tujuan Perancangan

Setelah pemaparan diatas disimpulkan bahwa tujuan perancangan ini adalah untuk:

- Membuat Solusi *alternative* dari *brand identity* dari JAM WISATA
- Menghasilkan karya *brand identity* dari JAM WISATA yang lebih mudah dikenal Masyarakat dibanding logo sebelumnya.
- Membuat *brand identity* yang dapat mudah di terapkan di berbagai media digital atau cetak.

1.5.2. Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini adalah:

- Logo dan *branding* yang konsisten.
- Identitas visual yang dapat memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa layanan Haji & Umroh.
- Logo mempunyai panduan dalam penggunaan sehingga tidak terjadi masalah teknis dalam penerapan diberbagai media.