

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Landasan Teori

II.1.1. Pariwisata & Wisata

Secara umum pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan yang di lakukan oleh satu atau banyak orang kesuatu tempat dengan tujuan untuk menghibur diri atau pun mengambil pelajaran yang ada di perjalanan atau tempat tujuan wisata. Secara etomologi istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yaitu “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan “wisata” yaitu perjalanan atau bepergian (Suryadana 2015). Maka dari itu, maka kata wisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan baik satu kali atau berkali-kali dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Menurut Soekadijo dalam (Suryadana 2015) juga mengemukakan bahwa pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan dari gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat utama bahwa mereka tidak tinggal atau menetap di sebuah daerah tersebut untuk melakukan suatu pekerjaan penting yang memberikan keuntungan bersifat permanen ataupun sementara.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa:

1. Pariwisata terdiri dari berbagai jenis kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.
2. Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan multidimensi karena kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.
3. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dalam jangka waktu singkat untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk mempelajari daya tarik wisata tempat tersebut

4. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan pariwisata atau wisata.
5. Usaha yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.
6. Pengusaha pariwisata adalah individu atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah sebuah kegiatan yang melibatkan masyarakat dan lingkungan sekitar dan wisata adalah sebuah kegiatan perjalanan dengan tujuan untuk berliburan atau mendapat kesenangan.

II.1.2. Jenis Pariwisata

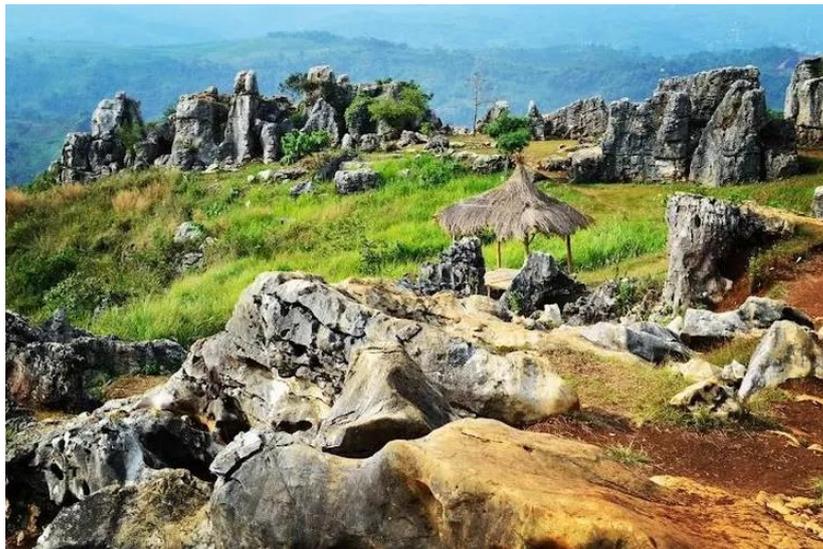
Dalam aktivitasnya keberjalanan kegiatan pariwisata tidak lepas dari jenis-jenis pariwisata. Jenis-jenis kegiatan pariwisata ini diklasifikasikan dari berbagai aspek seperti lingkungan, sosial, budaya, sampai agama. Menyadur pendapat (Sudaryana dan Octavia 2015), tentang jenis-jenis pariwisata menurut kategorinya adalah sebagai berikut.



Gambar II.1. Kampung Naga Sebagai Contoh Wisata Sosial, Budaya
Sumber: https://www.instagram.com/p/CRJx_9BrhXR/ (13/05/2024)

1. Wisata Sosial, Budaya yang terdiri dari:
 - a. Monumen Nasional seperti Gedung atau bangunan-bangunan bersejarah di Kota maupun Desa serta tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) di masa lalu yang mempunyai daya tarik wisata

- b. Cagar budaya, Peninggalan Bersejarah atau situs kepurbakalaan dimana didalam area tersebut terdapat peninggalan-peninggalan kebudayaan masa lalu yang bernilai budaya dan warisan dari para leluhur sebagai objek wisata.
- c. Museum dan fasilitas budaya merupakan tempat wisata yang berhubungan dengan alam dan kebudayaan di suatu kawasan di daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan temanya antarlain museum arkeologi, etimologi, seni & kerajinan, ilmu pengetahuan & teknologi, *industry* atau seperti yang sering kita jumpai adalah museum tentang Sejarah kebudayaan.



Gambar II.2. Stone Garden Citatah Sebagai Contoh Wisata Alam

Sumber:<https://static.promediateknologi.id/crop/0x0:0x0/750x500/webp/photo/p1/31/2023/10/10/stone-garden-3865479045.jpg> (17/05/2024)

2. Wisata alam, yang terdiri dari:
 - a. Wisata Etnik (*Etnik Tourism*), merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk melihat dan mengamati suatu kebudayaan dari satu daerah tertentu dari mulai paling umum adalah cara berpakaian hingga aktivitas gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik untuk diamati.
 - b. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), adalah kegiatan pariwisata dengan mengunjungi keindahan alam pegunungan margasatwa hingga tumbuh-tumbuhan yang terdapat atau jarang terdapat di tempat-tempat umum.

- c. Wisata Laut (*Marine Tourism*), yaitu perjalanan dengan tujuan untuk menikmati keindahan Alam laut, meliputi menikmati keindahan pantai, memancing, menyelam, atau olahraga air lainnya seperti berselancar.
- d. Agro Wisata, adalah jenis wisata yang dapat dilakukan secara berkelompok dengan tujuan untuk berkunjung ke satu daerah pertanian tertentu dalam rangka untuk meninjau ataupun berkegiatan rekreasi ketempat-tempat proyek pertanian, Perkebunan atau lahan pembibitan.
- e. Wisata Berburu, merupakan jenis wisata perseorangan atau kelompok didaerah zona berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh agen atau biro perjalanan wisata yang sudah berizin atau bekerjasama dengan pemerintah setempat.

Dan penambahan kategori lain diluar yang disebutkan diatas yaitu berdasarkan kepercayaan adalah:

- 3. Wisata Spiritual, religi dan keagamaan adalah wisata yang berhubungan dengan kegiatan keagamaan yang bisa meningkatkan sisi spiritual baik itu langsung ataupun beririsan dengan kepercayaan tertentu dalam bentuk bangunan, lingkungan atau situs bersejarah lainnya.



Gambar II.3. Masjid Kudus, Demak Sebagai Contoh Wisata Spiritual

Sumber: https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/2023/09/28/libur-maulid-nabi-masjid-menara-kudus-ramai-wisatawan-1_169.jpeg?w=700&q=90 (17/05/2024)

II.1.3. Agen Perjalanan

Wisata di Indonesia tidak lepas kaitannya dengan adatnya Agen perjalanan wisata yang tersedia di seluruh hampir pulau di Indonesia. Agen perjalanan di Indonesia memudahkan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata dari tempat tinggalnya menuju tempat yang di tuju sebagai tempat wisata atau destinasi wisata.



Gambar II.4. Agen Perjalanan – JAM WISATA

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C6zrupdBHch/> (24/05/2024)

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.10/PW.102/MPPT-93, biro perjalanan wisata atau agen perjalanan wisata adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perusahaan perjalanan. Di mana agen perjalanan wisata adalah perusahaan yang berfungsi sebagai perantara dalam penjualan atau pengelolaan jasa perjalanan wisata.

Dalam bahasa Inggris, "agen perjalanan" 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. Bisnis agen perjalanan wisata dan biro perjalanan wisata meliputi pembuatan dan pelaksanaan paket wisata; penyediaan dan pelayanan angkutan wisata; pemesanan akomodasi, restoran, dan fasilitas pendukung lainnya; dan penyediaan layanan perlengkapan perjalanan wisata.

II.1.4. Haji & Umroh

Agen perjalanan juga tidak lepas dari penyediaan jasa perjalanan untuk menunjang kegiatan-kegiatan perjalanan spiritual keagamaan salah satunya adalah perjalanan Haji & Umroh yang rutin dilaksanakan oleh sebagian besar umat beragama islam yang sudah mempunyai kelebihan harta untuk melaksanakannya.

II.1.4.1. Ibadah Haji

Menurut (Madjid 1997), Haji adalah tiang agama islam yang kelima setelah syahadat, shalat, zakat dan puasa. Menunaikan ibadah haji adalah salah satu bentuk ritual yang dilaksanakan setiap tahun pada bulan Dzulhijah dengan cara berkunjung dan melaksanakan prosesi ibadah di beberapa tempat di Arab Saudi oleh kaum muslimin atau pemeluk agama islam diseluruh dunia bagi yang mampu melaksanakannya baik dari segi material, fisik dan keilmuannya.

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Haji memiliki beberapa arti yang diantaranya adalah:

- Haji merupakan rukun Islam kelima (kewajiban ibadah) yang harus dilakukan oleh orang Islam yang mampu dengan mengunjungi Ka'bah pada bulan Haji dan mengerjakan amalan haji, seperti *ihram*, *tawaf*, *sai*, dan wukuf.

Dalam pelaksanaan ibadah haji, semua orang yang menjalankannya terikat dengan sebuah syarat sah rukun berhaji dimana syarat sah tersebut harus dipenuhi oleh setiap orang yang akan melaksanakan ibadah haji tersebut, syarat sah ibadah haji tersebut adalah:

1. Beragama Islam
2. Baligh / Dewasa
3. Berakal sehat
4. Bukan budak (Merdeka)
5. Mampu melaksanakan ibadah haji (Sehat Jasmani, Mampu, dan keamanan terjamin)
6. Didampingi Mahram / Keluarga

Serta dalam keberjalanan ibadah haji tersebut tidak lepas kaitannya dengan kegiatan perjalanan dengan mengikuti prosesi ibadah ke beberapa lokasi atau tempat yang sudah menjadi bagian dari rangkaian ibadah tersebut antara lain:

- Makkah Al Mukaromah
- Arafah
- Muzdalifah
- Mina
- Madinah

II.1.4.2. Ibadah Umrah

Dinyatakan di dalam buku tuntunan manasik Haji dan Umrah yang diterbitkan oleh (KEMENAG 2023). Umrah memiliki arti berarti ziarah atau berkunjung, dan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) dengan mengharap *ridha* Allah dengan melaksanakan *Thawaf*, *Sa'i* dan bercukur dengan mengharap *Ridha* Allah.



Gambar II.5. Komplek Masjidil Haram – Makkah Al Mukarromah

Sumber: <https://pixabay.com/id/photos/mekkah-kabah-masjid-2358306/> (26/06/2024)

Prosesi dilaksanakannya umrah tidak jauh berbeda dengan apa yang dilaksanakan ketika berhaji, syarat sah ber umrah dan berhaji yang kurang lebih sama seperti:

1. Beragama Islam
2. *Baligh* / Dewasa & Berakal sehat
3. Bukan budak (Merdeka)
4. Mampu melaksanakan ibadah haji (Sehat Jasmani, Mampu & Keamanan terjamin)

II.1.5. *Brand*

Menurut (Wheeler 2013), arti merek dapat berubah tergantung pada situasinya. *Brand* dapat berarti benda atau kerja. Selain itu, dapat dikaitkan dengan pengalaman, harapan, atau nama perusahaan. Sebaliknya, (Rustan 2009) mengatakan bahwa merek adalah kumpulan pengalaman dan asosiasi perusahaan dengan entitas.

Tidak sedikit masyarakat yang menganggap *brand* adalah sebuah kebanggaan dari suatu Perusahaan, Merk atau barang yang dipergunakan. Ini menunjukkan bahwa *brand* sering disematkan sebagai identitas dari Perusahaan itu sendiri, *brand* akan selalu terhubung dengan sebuah aktivitas untuk meningkatkan pamor serta popularitas untuk meningkat kepercayaan *public* terhadap sebuah perusahaan.

Dalam mendirikan sebuah perusahaan tidak lepas kaitannya dengan sebuah kegiatan istilah membangun sebuah *brand* juga, oleh karena itu layaknya membangun sebuah perusahaan banyak hal yang harus direncanakan dalam membuat *brand* seperti:

- 1) Mendesain identitas visual untuk menunjang aktivitas *branding* yang dilakukan oleh perusahaan meliputi perancangan logo, *signage*, kemasan, eksterior dan interior gedung, *company profile*, *brand guideline* hingga seragam yang akan dipakai ketika melaksanakan kegiatan perusahaan.
- 2) Merancang pendekatan komunikasi untuk target khalayak, diantaranya: iklan atau promosi, *model treatment public relation*, laporan akhir tahun dan lain-lainnya.
- 3) Membuat budaya atau perilaku perusahaan seperti: visi misi, nilai perusahaan, etos kerja, dan lainnya.

II.1.6. **Logo**

Logo adalah elemen grafis yang berbentuk identitas grafis atau *ideogram*, *symbol*, *emblem*, *icon*, yang menggambarkan sebuah identitas dari sebuah brand dari hasil pemikiran (Oscario 2012). Sementara itu menurut Milton Glaser dalam (Wheeler 2013) Logo sering di identikan menjadi sebuah identitas dari sebuah Perusahaan dikarenakan logo menjadi salah satu gerbang awal untuk mengenali sebuah perusahaan.

Menurut David E Carter dalam (Kusrianto 2007), logo merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan atau merepresentasikan karakter atau penggambaran dari suatu perusahaan, lembaga ataupun organisasi. Adapun yang sering dijadikan pendamping atau pelengkap dari sebuah logo adalah Tanda kata atau *logotype*. *Logotype* atau tanda kata dalam sebuah logo merupakan nama dari sebuah perusahaan, Lembaga atau produk yang ditampilkan atau di sematkan dalam bentuk tulisan yang bertujuan untuk menggambarkan ciri perusahaan secara komersial kepada khalayak.

Berdasarkan pemaparan diatas logo dapat diartikan sebagai visualisasi suatu gambar yang mewakili identitas atau semangat citra dan karakter sebuah perusahaan atau lembaga menggunakan berbagai unsur bentuk dan warna. Dengan demikian hasil dari visualisasi sebuah logo untuk sebuah perusahaan pun akan memiliki berbagai bentuk logo dan variasi yang beragam.

Dalam (Kusrianto 2007), David E. Carter salah satu ahli dan pakar dari *Coorporate Identity* perancangan tentang logo ideal yang baik mencakup beberapa hal adalah sebagai berikut:

1. *Original and Distinctive*, dapat diartikan logo yang di desain memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda dari logo perusahaan yang sudah ada.
2. *Legible*, adalah logo perusahaan memiliki tingkat keterbacaan yang cukup terbaca atau tinggi ketika diaplikasikan dalam berbagai bentuk, ukuran, media yang berbeda-beda.
3. *Memorable* dapat diartikan adalah logo dari sebuah perusahaan dapat dengan mudah untuk diingat dan melekat dalam benak khalayak secara berulang-ulang dan dengan waktu yang lama.
4. *Simple* diartikan logo yang perusahaan buat dapat mudah diingat oleh khalayak dalam waktu yang singkat karena warna, bentuk atau bahkan keunikan yang dihadirkan dari logo perusahaan tersebut.
5. *Easily associated with the company*, dimana logo perusahaan mudah direpresentasikan atau dihubungkan dari segi visual dengan jenis usaha atau jasa dari sebuah perusahaan.

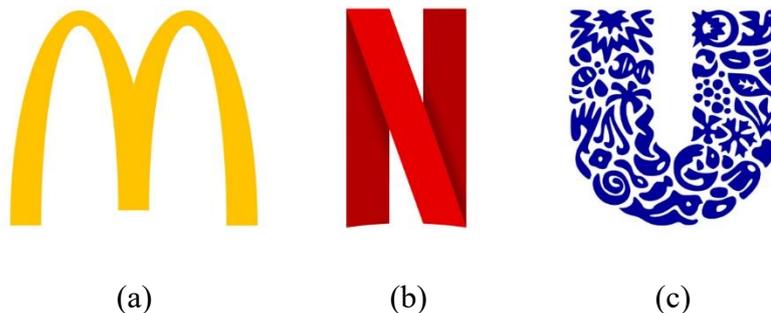
6. *Easily adaptable for all graphic media*, diartikan menjadi kemudahan mengaplikasikan logo dari segi fisik, warna ataupun pengaturan logo di berbagai jenis media grafis cetak dan digital yang perlu dipertimbangkan dan diperhitungkan dalam proses perancangannya.

II.1.6.1. Jenis-Jenis Logo

Berbagai visualisasi logo di perusahaan saat ini dengan sangat mudah akan kita jumpai, baik dalam bentuk cetak ataupun digital sebagai bagian dari identitas sebuah perusahaan. Dalam penerapan dan perancangannya logo dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan elemen visualnya, menurut (Wheeler 2013) dibagi menjadi 5 bagian yaitu:

a. Logo Huruf (*Letterform*)

Logo yang terdiri dari satu huruf atau lebih yang bisa bermakna singkatan sebuah perusahaan, logo bentuk *letterform* ini biasanya dibuat dengan mengkombinasikan dengan elemen atau bentuk lainnya agar memunculkan keunikan tersendiri dari logo yang di hadirkan. Logo huruf memiliki Tingkat keterbacaan yang *relative* cepat dan mudah untuk diingat.



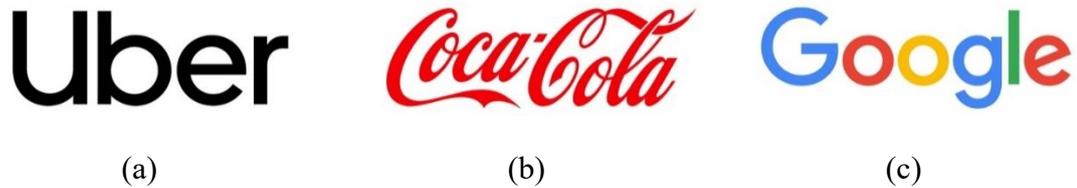
Gambar II.6. Logo Huruf (*letterform*)

Sumber: (a) https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:McDonald%27s_Golden_Arches.svg
(b) <https://fellowstudio.com/wp-content/uploads/2023/08/Netflix-Logo-2006-500x333-1.png>, (c) <https://companieslogo.com/img/orig/UNVR.JK-4c76e4be.png?t=1720244494>
(24/06/2024)

b. Logo Tulisan (*Wordmarks*)

Wordmarks berasal dari penggalan kata “*Word*” yang berarti kata dan “*Marks*” yang berarti tanda. dapat disimpulkan secara sederhana bahwa *wordmarks* adalah jenis logo yang dirancang dan biasanya terdiri dari tulisan atau akronim dari sebuah

produk atau perusahaan untuk menyampaikan logo atau kata tersebut itu adalah identitas dari perusahaan tersebut. *wordmark* sering kita jumpai di berbagai media.



Gambar II.7. Logo Tulisan (*Wordmarks*)

Sumber: (a) https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/58/Uber_logo_2018.svg,
(b) <https://logotyp.us/file/coca-cola.svg>, (c) https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2f/Google_2015_logo.svg (24/06/2024)

c. Logo Emblem (*Emblems*)

Logo yang sering dijumpai digunakan untuk sebuah perusahaan yang biasanya bergerak di bidang pendidikan, organisasi pemerintahan, olahraga ataupun otomotif. logo emblem biasanya memuat berapa elemen pembentuk seperti garis, tulisan, huruf, warna atau lainnya secara keseluruhan akan membuat sebuah bentuk sederhana seperti lingkaran, perisai, kotak atau lainnya.



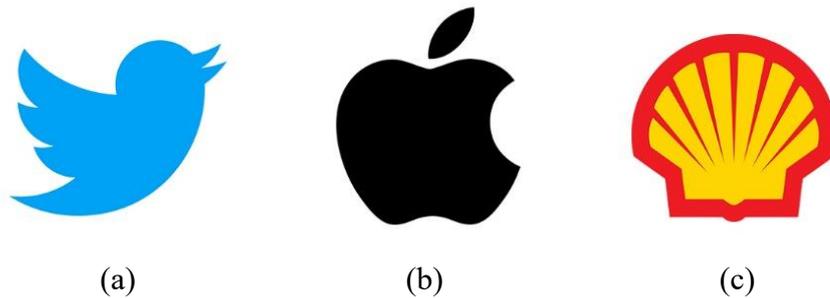
Gambar II.8. Logo Emblem (*Emblems*)

Sumber: (a) https://en.wikipedia.org/wiki/File:Starbucks_Corporation_Logo_2011.svg,
(b) https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a4/Harley_davidson_logo.jpg,
(c) https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f4/BMW_logo_%28gray%29.svg
(24/06/2024)

d. Logo Gambar Visual (*Pictorial Marks*)

Dalam perancangannya logo *pictorial marks* biasanya *identic* dengan logo yang berhubungan dengan tujuan atau bidang dari sebuah perusahaan yang terakadang di representasikan dalam bentuk-bentuk sederhana yang ada didunia nyata seperti hewan, makanan, atau benda yang berhubungan dengan tujuan dan bidang

perusahaan. salah satu ciri dari *pictorial marks* adalah gambar atau visual yang sederhana dengan perpaduan warna yang harmoni sehingga dapat secara mudah masuk kedalam benak khalayak.

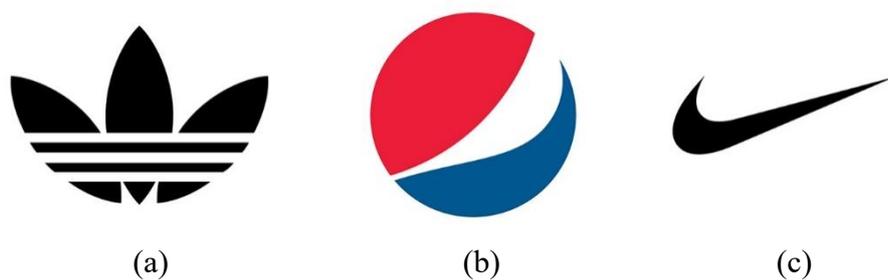


Gambar II.9. Logo Gambar Visual (*Pictorial Marks*)

Sumber: (a) https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6f/Logo_of_Twitter.svg,
(b) <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2016/10/Apple-Logo.png>,
(c) <https://images.squarespacecdn.com/content/v1//Shell-Logo.png?format=1500w>
(24/06/2024)

e. Logo Simbol Abstrak (*Abstract/Symbol Marks*)

Logo yang terdiri dari *symbol* yang memiliki sebuah ide menarik atau gambaran unik dari sebuah perusahaan dan sering kali digunakan untuk menghadirkan kebaruan dan pendekatan strategis khusus dengan pemaknaan positif dari sebuah perusahaan.



Gambar II.10. Logo Simbol Abstrak (*Abstract/Symbol Marks*)

Sumber: (a) https://www.clipartmax.com/middle_adidas-logo-png-free-adidas-shirt.png,
(b) https://cdn.icon-icons.com/icons2/2699/PNG/512/pepsi_logo_icon_168910.png,
(c) https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a6/Logo_NIKE.svg
(24/06/2024)

II.2. JAM (Jaris Ammar Madani) WISATA

JAM WISATA adalah penyedia jasa perjalanan Haji & Umroh yang beralamat di LIMA BUILDING Lt. 2 Jl. Sunda 56 – 61 Kota Bandung. JAM WISATA menawarkan paket perjalanan wisata kerohanian khususnya Haji & Umroh dengan harga yang bersaing.



Gambar II.11. Logo JAM WISATA

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

JAM WISATA itu sendiri adalah akronim dari Jaris Ammah Madani Wisata yang mempunyai filosofi sebagai berikut:



Gambar II.12. Filosofi JAM WISATA

Sumber : *Company profile* JAMWISATA (2024)

Dengan demikian filosofi JAM WISATA dalam bentuk kalimat jika merujuk pada arti kata diatas adalah karunia Allah yang berumur panjang dimana ziarah ke

tempat-tempat peradaban sebagai wasilah untuk meraih Karunia Allah tersebut. dengan warna *silver* dan *background* biru *navy* memiliki persona profesionalitas dan eksklusif dalam melayani para calon wisatawan dan para jemaah yang ada di JAM WISATA itu sendiri.



Gambar II.13. Lima Building – Lokasi Kantor JAM WISATA

Sumber: <https://limabuilding.co.id/wp-content/uploads/tampak-depan.jpg> (15/04/2024)

JAM WISATA didirikan pada tahun 2018 dan menjadi PT. Jaris Ammar Madani Wisata pada Agustus 2023 yang secara resmi menjadi penyedia jasa layanan Haji & Umroh yang berbadan Hukum Perseroan Terbatas. JAM WISATA sendiri didirikan oleh 3 Orang pendiri yaitu:

Tabel II.1. Pendiri JAM WISATA

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

No.	Nama	Jabatan
1	Moch. Ali Imron	Komisaris Utama
2	Nanang Suharna	Direktur Utama
3	Atie Supriatie	Direktur Keuangan

Keberjalanan PT. Jaris Ammar Madani selalu mengikuti visi & misi Perusahaan dimana hadirnya visi & misi ini diharapkan sebagai parameter akvitas dan kegiatan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh lapisan yang terlibat oleh Perusahaan. visi & misi JAM WISATA itu sendiri yaitu:

- Terpercaya dalam pengelolaan dan pelayanan.
- Konsisten memberikan yang terbaik untuk jamaah.
- Menjadi bertambahnya kebaikan jamaah baik keimanan dan ketaqwaanya kepada Allah SWT.
- Menjadi wasilah untuk memenuhi panggilan ke baitullah.

II.2.1. Paket Perjalanan JAM WISATA

Penyedia Jasa Layanan Haji & Umroh tidak lepas dengan adanya penawaran paket perjalanan tidak terkecuali JAM WISATA. Penawaran paket dihadirkan oleh Perusahaan untuk memudahkan calon Jemaah baik Haji & Umroh untuk memilih jenis perjalanan apa yang akan dilaksanakan mengikuti kegiatan ibadah sesuai kesanggupannya masing-masing. Paket perjalanan yang ada pada JAM WISATA memiliki target market mulai dari 30 – 65 tahun.

The poster is titled 'Umroh Syawal' in large, stylized yellow and white text. Below the title, it says 'KEBERANGKATAN 21 APRIL 2024 BY GARUDA DIRECT MEDINAH'. The background features a collage of images related to Umrah, including the Kaaba, a mosque, and a plane. At the bottom, there are two main packages listed:

Package Name	Price	Hotel	Rating	Distance to Masjid
ALL INN SEKAMAR BEREMPAT	29,9 JUTA	Mekkah Fajr Baeda2/Setaraf	★★★	Jarak 350m
ALL INN SEKAMAR BEREMPAT	34,9 JUTA	Mekkah Movenpick/Setaraf	★★★★★	Jarak 30m
		Golden Tulip Madinah/Setaraf	★★★★★	Jarak 100m
		Madinah PineWood/Setaraf	★★★	Jarak 150m

At the bottom of the poster, there is contact information: 'LIMA Building LT.2 Jl.Sunda No.56-61 Bandung' and 'Book Now 0852.229.27499 JAM WISATA'.

Gambar II.14. Poster Promosi Penawaran Paket Umroh Syawal

Sumber : <https://jamwisata.com/wp-content/uploads/umrohgustus.jpg> (24/05/2024)

JAM WISATA sebagai jasa penyedia perjalanan Haji & Umroh menawarkan beberapa paket perjalanan wisata dengan harga beragam, mulai dari harga yang terjangkau hingga harga paling eksklusif dengan fasilitas yang lengkap. Variasi paket yang dihadirkan bertujuan untuk memberikan pilihan kepada calon jamaah jadi untuk menyesuaikan dengan kemampuan dan serta memberikan penawaran-penawaran fasilitas yang disediakan oleh JAM WISATA sebagai jasa penyedia layanan Haji & Umroh, beberapa paket yang disediakan diantaranya :

- Umroh Hemat – Umroh dengan harga bersahabat dan fasilitas merakyat (23.9 Juta – 25 Juta).
- Umroh Hebat – Umroh dengan penerbangan *direct* dan hotel Bintang lima di pelataran masjidil Haram (32,5 Juta – 34.9 Juta).
- Umroh *Tazkiatun Nafs* – Program umroh dengan penguatan Aqidah dan perbaikan diri agar dengan menghadirkan penceramah dan mengunjungi tempat-tempat pelembut hati (32,5 Juta – 34.9 Juta).
- Umroh *Sirah Nabawiyah* – Program umroh untuk mentadaburi kisah perjalanan Nabi di tanah suci (29,9 Juta – 37 Juta).
- Umroh Plus – Program Umroh dibarengi dengan Napak Tilas peradaban Islam di Timur Tengah sekaligus liburan ke beberapa tempat di Timur Tengah dan Turki (34.9 Juta – 40 Juta). (Dibuat Table)

II.3. Analisis Permasalahan

Untuk menentukan Solusi dari sebuah permasalahan yang sedang dihadapi ada beberapa tahapan analisis yang dilakukan diantaranya dengan melakukan pendekatan menggunakan teori perancangan logo dari David E. Carter lalu dilanjutkan dengan melakukan studi lapangan untuk melihat secara langsung permasalahan apa yang dijumpai di lingkungan tempat melakukan studi yang sesuai dengan teori perancangan.

II.3.1. Observasi

Observasi adalah aktivitas sehari-hari manusia yang menggunakan pancaindera sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mereka (Morissan 2017). Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan

mendatangi tempat JAM WISATA yang berada di LIMA BUILDING Lt. 2 Jl. Sunda 56 – 61 Kota Bandung. Observasi yang dilakukan oleh peneliti dilakukan pada jam operasional kantor pukul 08.00 – 17.00 WIB pada hari kerja Senin – Jum’at.

Metode Observasi ini bertujuan untuk mengetahui keadaan langsung dari aktivitas pegawai atau masyarakat sekitar yang beraktivitas di dalam kantor dan lingkungan sekitar JAM WISATA. Adapun hal-hal yang menjadi hasil observasi yang telah dilakukan adalah.

- **Lingkungan Kantor JAM WISATA**

Dari hasil observasi lingkungan yang dilakukan oleh peneliti. Lingkungan JAM WISATA sendiri terdapat didalam Gedung perkantoran yang pakai secara bersamaan dengan Perusahaan-perusahaan lain, letak nya yang berada di Ujung Gedung membuat para calon jamaah Haji & Umroh yang akan datang ke kantor JAM WISATA kendala untuk menemukan lokasi tersebut. Terlebih dengan tidak adanya *sign system* atau *signage* dengan ukuran yang disesuaikan untuk memudahkan pencarian lokasi.



Gambar II.15. Kantor JAM WISATA Tampak Depan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

- **Fasilitas & Peralatan**

Observasi dilakukan tidak hanya di lingkungan sekitar JAM WISATA akan tetapi dilakukan di dalam kantor JAM WISATA itu sendiri selama kurang lebih 5 Hari dengan mengamati setiap detail yang dihadirkan. Dari hasil pengamatan ada beberapa perlengkapan yang dihadirkan dengan tujuan sebagai alat peraga diantaranya koper, tas haji, *flyer*, *xbanner*. beberapa alat peraga yang di tampilan belum memuat identitas logo atau brand identity dari JAM WISATA, sehingga terkesan hanya berfungsi sebagai pajangan atau hiasan saja.



Gambar II.16. Fasilitas & Peralatan JAM WISATA

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)



Gambar II.17. Gambaran Ruang JAM WISATA

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Dari gambar-gambar diatas bisa disimpulkan bahwa kesan yang ingin dihadirkan oleh *owner* dan jajaran *founder* dari JAM WISATA itu sendiri adalah *Glamour*, *Elegant*, dan penuh dengan nuansa *Gold* dan *Silver*. Ini menunjukkan bahwa citra yang ingin dihadirkan oleh JAM WISATA serta jajaran dari *foundernya* adalah kesan yang mewah.

- **Media Pemasaran atau Promosi JAM WISATA**

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dirancang untuk mengkomunikasikan, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada pelanggan atau khalayak dengan tujuan membangun hubungan antar pelanggan yang menguntungkan satu sama lain (Tjiptono dan Chandra 2016). Adapun pemasaran dapat di artikan sebagai suatu kegiatan untuk menghubungkan produk atau layanan yang dibutuhkan dengan orang yang akan membeli atau menggunakan layanan tersebut.

JAM WISATA sebagai penyedia jasa agen perjalanan Haji & Umrah pun tidak lepas dari kegiatan untuk memasarkan atau mempromosikan kegiatannya, baik secara *offline* ataupun *online*.

- ***Signage***

Kegiatan promosi *offline* yang dilakukan oleh JAM WISATA diantaranya adalah dengan memasang *signage* di depan pintu masuk kantor JAM WISATA, sebagai tanda untuk khalayak bahwa letak kantor JAM WISATA tepat berada pada Lokasi tersebut.



Gambar II.18. *Signage* JAM WISATA

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Sebagai Perusahaan yang bergerak dibidang usaha atau layanan Haji & Umroh media pengenalan identitas bagi sebuah brand adalah hal yang perlu di perhatikan. *Signage* atau penanda promosi yang dipasang di depan pintu masuk tidak menunjukkan daya tarik untuk memancing orang menjadi mendekat, setelah dikonfirmasi kemungkinan tidak dipasang media *offline* promosi yang besar seperti *X banner* atau *Roll Banner* adalah tidak diperbolehkan adanya media promosi lain selain *signage* yang telah disediakan. Ini menjadi sebuah kendala secara tidak langsung bagi persuasanaan disekitar lingkungan JAM WISATA.

Terlihat pada penanda logo yang terdapat pada *sticker* pintu yang terpasang, komposisi *element* penunjang seperti *typography* dan tata letak mengalami perubahan bentuk yang cukup berbeda dengan logo utama yang ada.



Gambar II.19. *Xbanner* JAM WISATA

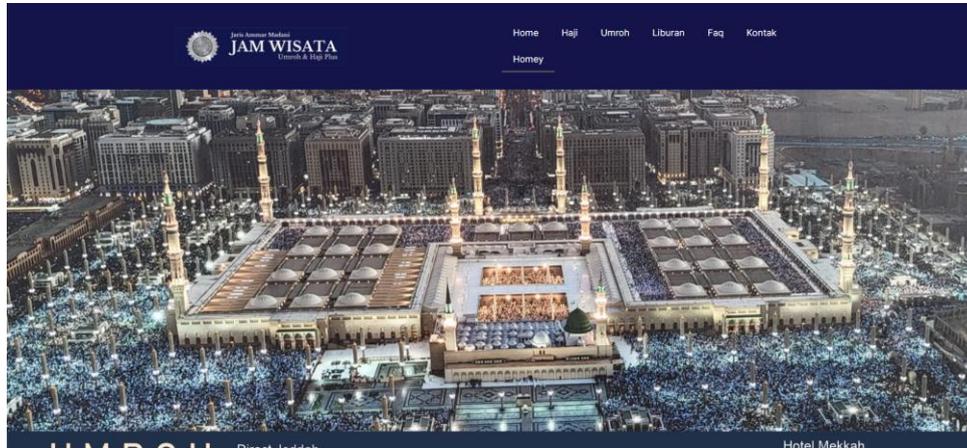
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Xbanner menjadi salah satu nya media promosi *offline* yang di letakan di salah satu sudut ruangan JAM WISATA didalamnya tidak memuat banyak ajakan atau promosi tentang JAM WISATA sebagai agen perjalanan Haji & Umroh. *Xbanner* tersebut memuat logo dan *website* dari JAM WISATA akan tetapi dari hasil pengamatan logo yang terpasang pun memiliki banyak perubahan bentuk dari sisi *layout* dan *typography* yang ada didalam logo tersebut.

- ***Online promotions***

Diera digital seperti sekarang selain *offline promotions* yang tidak sering banyak terkendala, *online promotions* jadi salah satu opsi untuk melakukan pemasaran tidak terkecuali JAM WISATA. Melalui observasi promosi *online* yang dilakukan

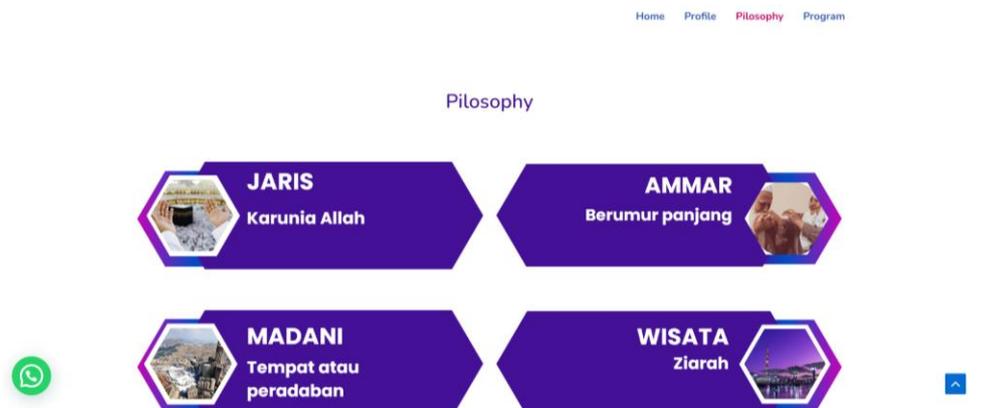
oleh JAM WISATA terpusat pada 2 kanal, yaitu *Instagram* dan *website* melalui *jamwisata.com*. dari hasil observasi pertama terhadap *website* JAM WISATA ditemukan bahwa ada beberapa halaman belum memiliki isi konten yang jelas.



Gambar II.20. *Website* JAM WISATA

Sumber : <https://jamwisata.com> (05/04/2004)

Dalam *website* JAM WISATA tidak banyak ditemukan isi konten yang menarik calon Jamaah Haji & Umroh, akan tetapi peneliti banyak menemukan inkonsistensi terhadap *brand identity* atau penerapan identitas visual pada *website* JAM WISATA seperti penggunaan warna *element* pendukung yang berbeda dengan logo yang dihadirkan.



Gambar II.21. Halaman filosofi JAM WISATA

Sumber : <https://jamwisata.com/pilosophy/> (06/04/2024)

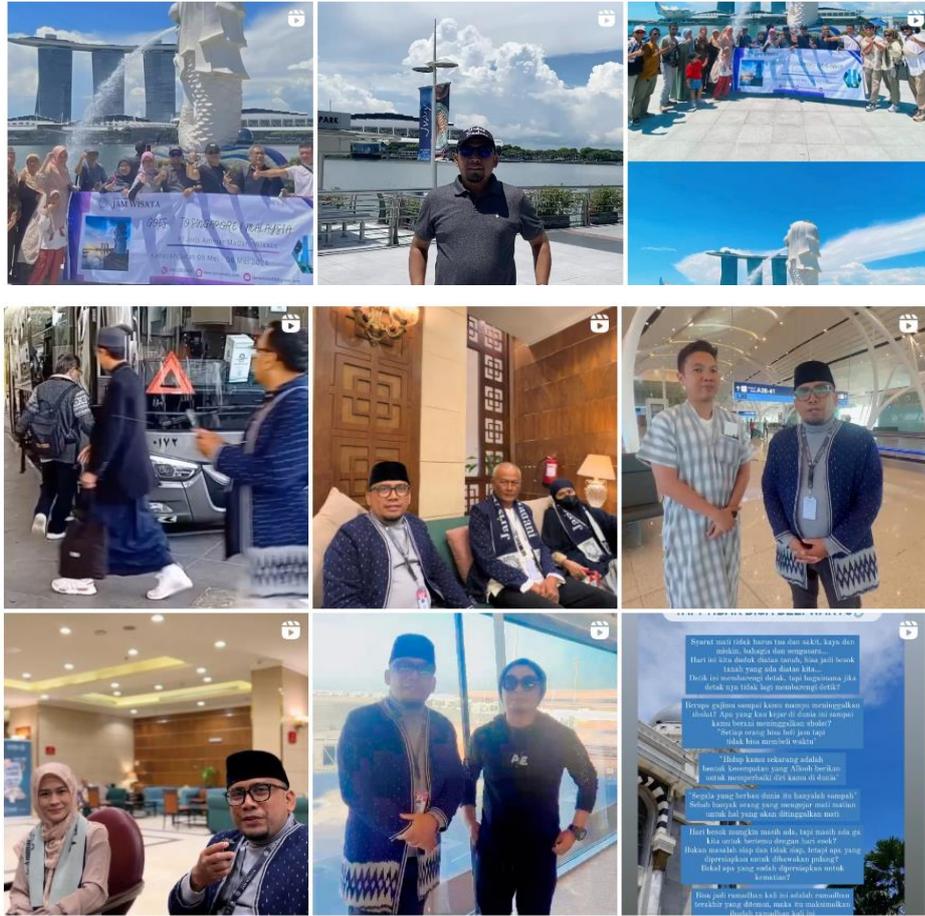


jamwisata Follow Message

55 posts 267 followers 271 following

PT JARIS AMMAR MADANI WISATA
Product/service
TRAVEL UMRAH & Wisata Halal
Lima Building Lt.2, Jl. Sunda No. 56-61 Bandung
0819.1050.2123/0818.0962.7499

POSTS REELS TAGGED



Gambar II.22. Instagram JAM WISATA

Sumber: <https://www.instagram.com/jamwisata/> (12/04/2024)

Kemudian hasil observasi kedua dilakukan di media sosial JAM WISATA. dari segi tampilan *feed Instagram* JAM WISATA mengikuti warna dari *brand identity* yaitu warna *Navy* dan *Silver*, akan tetapi yang menjadi perhatian adalah penggunaan warna gradasi pada tampilan *icon profile* JAM WISATA yang justru memiliki warna berbeda dengan identitas logo JAM WISATA.

II.3.2. Kuesioner

Dengan adanya kuesioner peneliti mengharapkan pandangan-pandangan dari para responden untuk menguatkan identifikasi permasalahan yang dijumpai serta memberikan pandangan untuk pengambilan solusi permasalahan yang dihadapi. Kuesioner dilakukan secara *offline* dalam rentang waktu 3 hari, peneliti menemui langsung calon reponden disekitaran Kota Bandung (area JAM WISATA) dan sekitarnya, dengan target usia responden di *range* umur 30 – 65 Tahun.

Dalam pengisian kuesioner peneliti menggunakan bantuan lembar panduan pengisian yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disusun untuk menggali potensi jawaban terhadap asumsi yang ada di awal serta solusi permasalahan yang dihadapi oleh identitas JAM WISATA.



Gambar II.23. Pelaksanaan Kuesioner *Offline* (Pengisian)

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)



Kuesioner – Survei Perancangan Logo Travel Haji & Umroh

Tujuan: Menguji keterbacaan & kemudahan

Nama : Dina Sujada
Usia : 55
Pekerjaan : _____

1. Apakah sebelumnya Bapak/ Ibu pernah melaksanakan Haji / Umroh? Iya / Tidak
2. Seberapa Tahu Bapak/ Ibu mengetahui Prosesi Haji / Umroh?

Tidak Tahu	Tahu	Sangat Tahu
		<input checked="" type="checkbox"/>

3. Setelah melihat logo (*Existing*), dari jarak yang sudah ditentukan, apakah Bapak/ Ibu mengalami kesulitan dalam melihat/ mengenali logo tersebut? Iya / Tidak

Jika Iya, berikut alasannya : (*bisa memilih lebih dari satu)

Tidak Jelas (<i>Blur</i>)	Titik Putih	Mirip Logo Perusahaan/ Lembaga tertentu	Alasan Lain
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

4. Apa yang ada dipikiran Bapak/ Ibu pertama kali ketika melihat Logo yang ditampilkan?

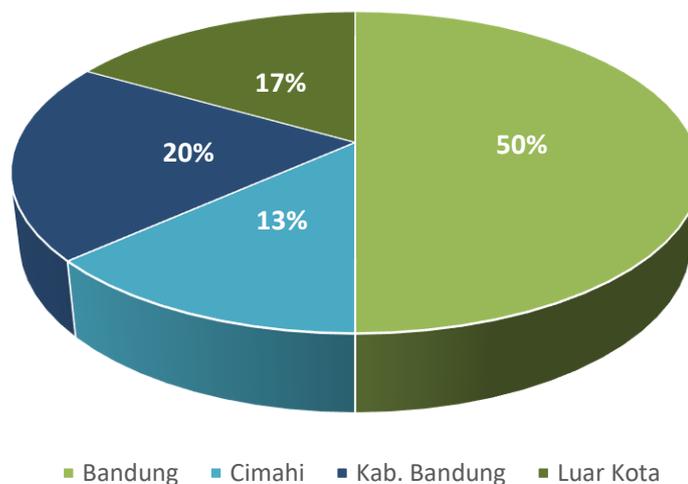
Jam	Bunga	Angka	Bentuk Lain
<input checked="" type="checkbox"/>			

5. Berdasarkan jawaban nomor 3,4 dan mengetahui bahwa logo yang ditampilkan (*Existing*) adalah logo Travel Haji & umroh. Apakah Logo (*Existing*) perlu dilakukan perancangan ulang? Iya / Tidak

6. Setelah melihat Prototype dari logo baru apakah logo tersebut mudah dikenali dan terlihat jelas? Iya / Tidak

* Data diri & hasil dari survei bersifat rahasia. Hanya akan digunakan untuk kepentingan Studi dan Penelitian.

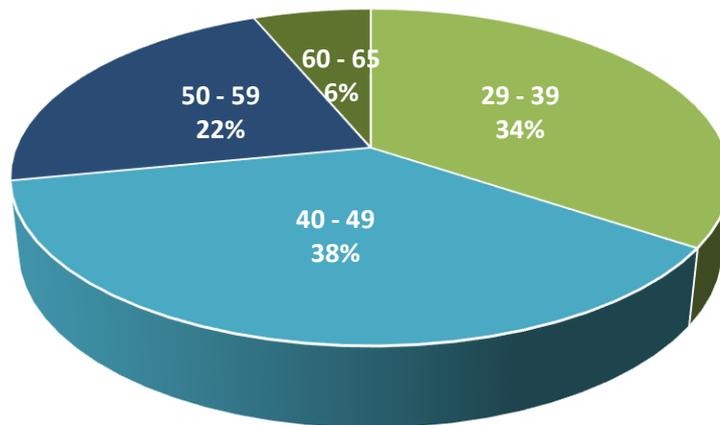
Gambar II.24. Contoh Lembar & Hasil Pengisian Kuesioner
Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)



Gambar II.25. Domisili Responden
Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Dari hasil pengisian kuesioner yang disebar atau. Dengan rata-rata pengisi kuesioner berdomisili atau bertempat tinggal di Bandung, Cimahi dan Kabupaten Bandung, yang dapat disimpulkan bahwa para responden minimal (dengan frekuensi rendah) pernah melewati daerah sekitaran perusahaan JAM WISATA atau pernah beraktifitas didekat daerah dominisi JAM WISATA, adapun dari hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh reponden adalah sebagai berikut:

- **Umur**



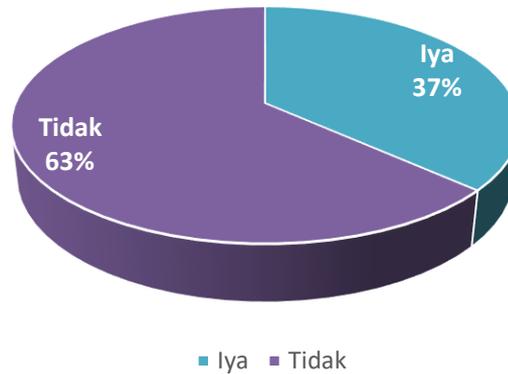
Gambar II.26. Diagram Reponden – Range Usia Responden

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Dari data diatas terproyeksikan batas terendah dari pengisi kuesioner adalah 29 tahun serta batas usia paling tua atau tertinggi adalah 65 Tahun, merujuk pada target pengisi kuesioner, dapat dipastikan kesesuaian responden sebesar 87% sesuai dengan target pengisi kuesioner. Asumsi awal peneliti terhadap responden, kemungkinan para responden akan mengalami kesulitan dalam melihat logo *existing* disebabkan karena faktor usia atau kesehatan mata yang para responden.

Kemudian setelah didapat data diri peneliti menanyakan pertanyaan umum mengenai wawasan responden tentang Haji / Umroh. Pertanyaan tersebut dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana para responden mengenal prosesi Haji / Umroh sebagai tolak ukur solusi perancangan.

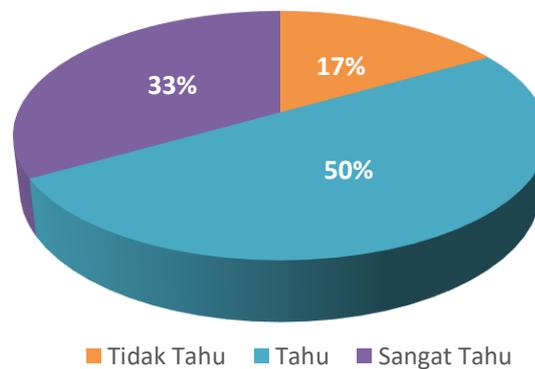
- **Apakah Bapak/ Ibu Pernah Melaksanakan Haji / Umroh?**



Gambar II.27. Diagram Reponden – Pernah Melaksankaan Haji / Umroh
 Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Pada gambar diagram diatas sebanyak 37% responden (11 Orang) pengisi pernah melaksanakan Haji / Umroh, serta sebanyak 63% atau 19 Orang responden belum pernah melaksanakannya, kemudian ini menjadi acuan atau asumsi awal bahwa orang-orang yang mengikuti pengisian kuesioner belum pernah atau tidak tahu detail tentang Haji / Umroh.

- **Apakah Bapak /Ibu tahu tentang prosesi Haji / Umroh?**



Gambar II.28. Diagram Reponden – Wawasan Prosesi Haji /Umroh
 Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Dalam hasil wawancara, rata-rata pengisi responden sudah tahu tentang prosesi atau proses perjalanan Haji / Umroh dengan data responden yang mengisi Tahu

sebanyak 50%, serta pengisi kuesioner yang merasa sangat tahu tentang prosesi Haji / Umroh sebanyak 33%.

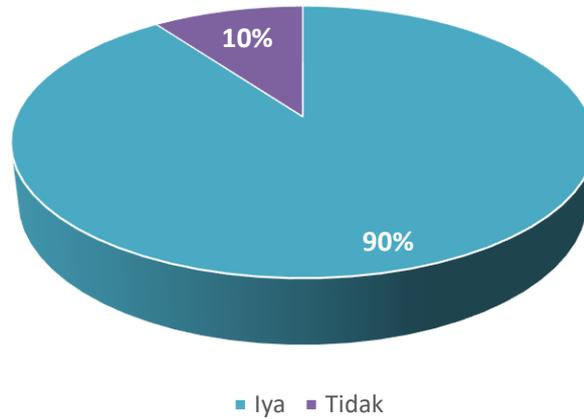


Gambar II.29. Simulasi Keterbacaan Logo.

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Selanjutnya setelah menanyakan pertanyaan pembuka sebagai awalan, peneliti mulai menanyakan pertanyaan yang lebih fokus terhadap permasalahan dari brand identity JAM WISATA. Peneliti melakukan simulasi sederhana terhadap keterbacaan atau kejelasan logo *existing*, dengan cara peneliti berdiri di jarak yang sudah ditentukan kurang lebih 3 – 3,5 Meter dari responden. Setelah itu peneliti mengajukan pertanyaan kembali meliputi keterbacaan hingga pendapat tentang logo *existing*, dan berikut adalah hasil dari simulasi serta pengisian kuesioner yang ditanyakan kepada responden.

- **Apakah Bapak /Ibu mengalami kesulitan ketika melihat logo yang ada (*Existing*)?**

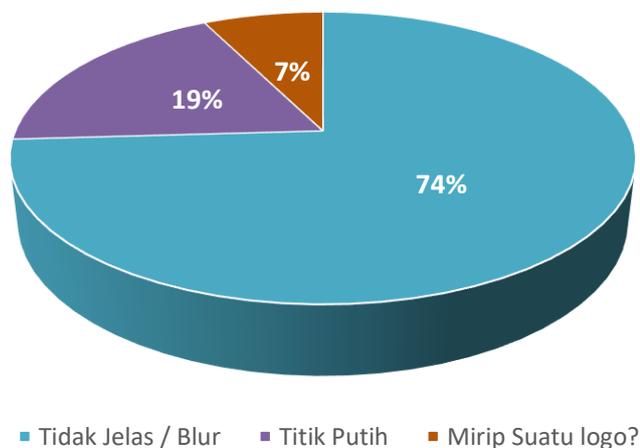


Gambar II.30. Diagram Reponden – Keterbacaan Logo *Existing*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Setelah simulasi, sebanyak 90% Responden (27 Orang) mengalami kesulitan saat membaca atau melihat logo yang sudah ada. Dari hasil kesimpulan peneliti bahwa rata-rata pengisi mengalami kesulitan saat melihat atau membaca logo karena beberapa faktor, seperti: usia, ukuran logo yang kurang tajam (tegas), *low resolution* atau logo yang terlalu detail & rumit.

- **Jika iya mengalami kesulitan, sebutkan asalannya?**



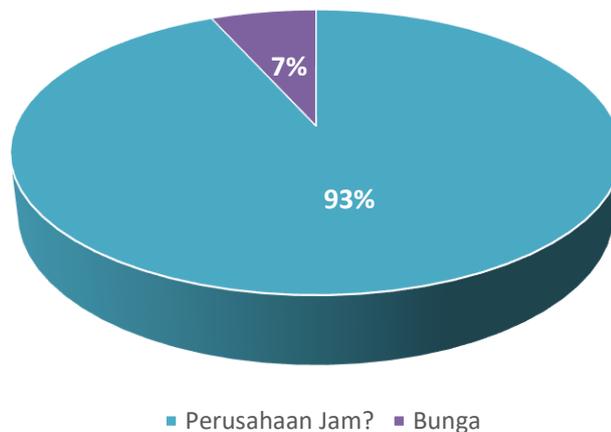
Gambar II.31. Diagram Reponden – Alasan Kesulitan Keterbacaan.

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Dari hasil seleksi pertanyaan sebelumnya tentang kesulitan membaca atau melihat logo. sebanyak 27 Orang yang mengalami kesulitan setelah melihat logo, kemudian peneliti menanyai kembali tentang alasan dari ketidakterbacaan dari logo *existing* untuk memperjelas permasalahan. Sebanyak 74% responden mennyatakan bahwa logo yang ada tidak jelas atau blur, disusul dengan 19% menjadwab seperti hanya melihat titik putih dari kejauhan, dan 7% menyatakan logo yang ada seperti suatu logo dari perusahaan atau lembaga tertentu.

Dari pertimbangan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa logo yang sekarang dinilai terlalu detail dan rumit sehingga dari jarak tertentu logo tersebut tidak dapat terbaca dengan jelas untuk usia pengisi kuesioner.

- **Apa yang dipikirkan Bapak /Ibu pertama kali ketika melihat logo?**

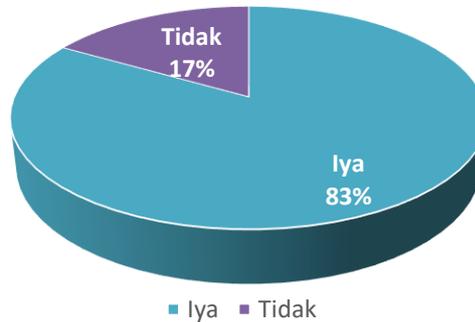


Gambar II.32. Diagram Reponden – Yang Terpikirkan Dibenak Pertama Kali

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Selanjutnya para responden ditanya mengenai apa yang pertama kali ada dalam benak reponden ketika melihat logo perusahaan. 93% (28 Orang) menjawab bahwa yang ada dalam benak reponden pertama kali adalah bentuk Jam, kemdian disusul dengan 7% mengemukakan bentuk Bunga. Dari hasil pertanyaan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa benar adanya masyarakat menyimpulkan bahwa JAM WISATA adalah perusahaan penjual Jam, karena Jam adalah bentuk yang pertama kali hadir dalam benak masyarakat.

- **Apa perlu dilakukan perancangan ulang, jika merujuk pada alasan sebelumnya dan setelah mengetahui logo tersebut adalah logo Agen perjalanan Haji & Umroh?**



Gambar II.33. Diagram Reponden – Perlukah Perancangan Ulang

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Merujuk pada hasil kuesioner diatas, sebanyak 83% (25 Orang) menjawab perlu dilakukan perancangan ulang terhadap logo yang sudah ada. Dengan data tersebut peneliti memperhatikan poin-poin yang perlu dirancang ulang, meliputi kesederhanaan bentuk, keterbacaan serta bentuk untuk menjaga pikiran khalayak bahwa logo JAM WISATA masih tetap sama dari konsep tetapi dengan bentuk yang lebih sederhana serta perancangan lebih matang.

- **Apakah *prototype* logo baru lebih jelas serta mudah dikenali?**



Gambar II.34. Diagram Reponden – *Prototype* Logo

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Setelah mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden, peneliti menanyakan pendapat tentang *prototype* rancangan logo baru untuk JAM WISATA dengan pendekatan bentuk serta konsep yang terinspirasi dari logo terdahulu. Hasilnya 100% (30 Orang) setuju bahwa *prototype* logo baru lebih jelas dan mudah dikenali. Dari hasil kuesioner tersebut, menjadi acuan bentuk serta gaya logo yang sesuai dengan perancangan logo terbaru JAM WISATA.

II.3.3. Wawancara

Wawancara, menurut Emzir (2010), adalah proses interkasi atau komunikasi yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan antara pewawancara dan subjek penelitian. Disisi lain wawancara merupakan aktivitas untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai sebuah tema atau isu yang terjadi di masyarakat. ang dapat diangkat dalam sebuah penelitian dengan cara peneliti atau pewawancara melakukan penelitian secara langsung ke lapangan untuk peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak narasumber selaku *owner* sekaligus Direktur Utama JAM WISATA. Adapun detail wawancara adalah sebagai berikut:

a. Topik Pembahasan

“Identitas & Branding pada JAM WISATA”

b. Waktu & Tempat Pelaksanaan

Hari / Tanggal : Jum’at, 22 Maret 2024

Pukul : 13.50 – Selesai

Tempat : Kantor JAM WISATA

LIMA BUILDING Lt. 2 Jl. Sunda 56 – 61 Kota Bandung.

c. Partisipan Wawancara

Narasumber : Nanang Suharna (Direktur Utama)

Pewawancara : Mochamad Najibulloh

d. Hasil Wawancara

Setelah melakukan wawancara dengan narasumber, jawaban informasi yang didapatkan bisa menjadi bahan rujukan untuk mengambil tindakan dan kesimpulan dari sudut pandang narasumber sebagai *team management*. Adapun rangkuman dari hasil wawancara dengan narasumber adalah sebagai berikut:

JAM WISATA didirikan pada tahun 2019 dan menjadi PT. Jaris Ammar Madani Wisata pada tahun 2023, yang didirikan oleh 3 orang *founder* yang sekarang menjadi Komisaris & Management. Karyawan JAM WISATA sendiri berjumlah 5 orang. Adapun visi misi dari JAM WISATA adalah:

- Terpercaya dalam pengelolaan dan pelayanan.
- Konsisten memberikan yang terbaik untuk jamaah.
- Menjadi bertambahnya kebaikan jamaah baik keimanan dan ketaqwaanya kepada Allah SWT.
- Menjadi wasilah untuk memenuhi panggilan ke baitullah.

Aktivitas promosi yang dilakukan JAM WISATA selama ini masih terfokus di area sekitar Kota Bandung mengingat Kota Bandung adalah tempat awal pendirian dari JAM WISATA itu sendiri. Dengan media promosi masih berfokus dan berkonsentrasi di promosi *digital via website* dan *social media*. Akan tetapi di kanal *social media* pun masih belum terlalu intens dan fokus dikarenakan masih belum adanya staff khusus yang *meng-handle* promosi digital.

Promosi via *offline* pun dilakukan menggunakan *flyer* dan selebaran yang dibagikan ketika ada acara yang di hadiri oleh JAM WISATA dan terkadang dilakukan presentasi didepan para calon jamaah secara kelompok atau *1 on 1*. Adapun target pasar dan jamaah nya rata-rata berusia di rentang 30-60an Tahun dengan status pekerja atau dengan Tabungan yang sudah cukup untuk melakukan perjalanan ibadah Haji & Umroh.

Dalam pendiriannya *visual identity* dari JAM WISATA dibuat bukan oleh seorang ahli dalam bidangnya yang menyebabkan banyak elemen pendukung seperti *brand guideline* yang terlewat sehingga mengakibatkan ketidak konsistenan dalam penerapan identitas dari JAM WISATA itu sendiri kedalam sebuah media promo

baik cetak ataupun digital. Lebih jauh lagi pembuatan logo dari JAM WISATA menggunakan asset dari internet sebagai elemen utama pembuatan logo tersebut. lebih jauh terkadang orang melihat logo JAM WISATA seperti perusahaan penjual JAM, terlepas dari nama perusahaan, kemungkinan karena gambar jam yang mendominasi dari gambar bunganya.

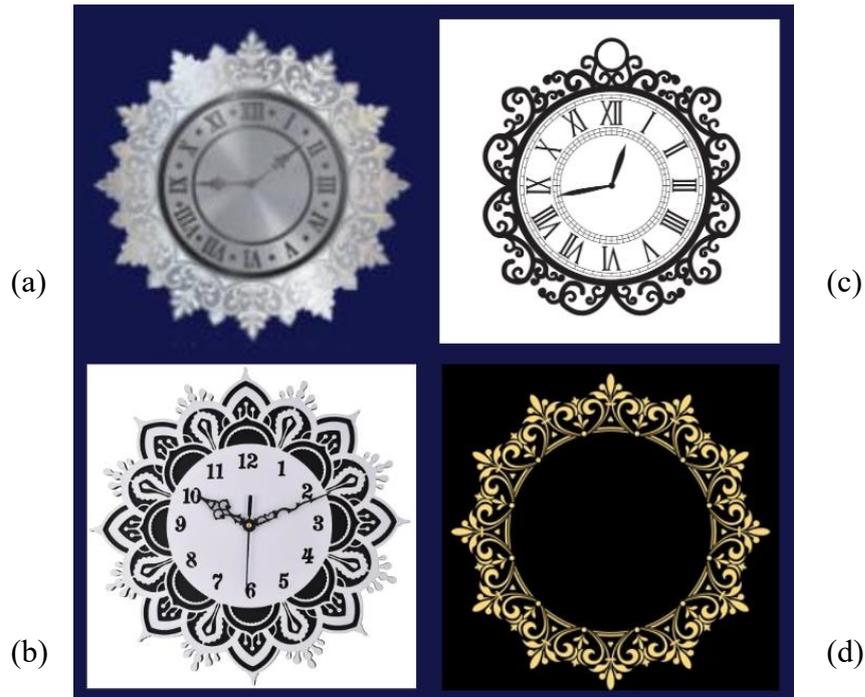
Kedepannya JAM WISATA berkeinginan untuk memperbaharui logo dikarenakan logo yang sekarang masih baru dan belum secara *massif* disebarakan serta logo yang sekarang dipakai dibuat bukan oleh ahlinya. Dengan adanya pembaharuan logo tersebut ada harapan JAM WISATA semakin dikenal oleh masyarakat luas terutama calon Jamaah Haji & Umroh sebagai jasa penyedia perjalanan yang baik dari pelayanan dan kualitasnya.

II.3.4. Analisis Permasalahan Berdasarkan Teori

Setelah melakukan observasi lapangan dan melakukan wawancara kepada *owner* serta menyebarkan kuesioner. Peneliti mencoba membandingkan data temuan permasalahan dengan pendekatan teori perancangan sebuah logo dari David E.Carter. Peneliti menemukan beberapa permasalahan dilapangan yang mengakibatkan logo JAM WISATA dirasa kurang ideal sebagai logo dari sebuah perusahaan, Berikut adalah uraian hasil analisis teori dari David E.Carder dengan temuan permasalahan yang ada dilapangan.

1. *Original and Distinctive*

Secara singkat *original and distinctive* dapat diartikan logo yang di desain memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda dari logo perusahaan yang sudah ada. Berdasarkan fakta dan temuan di lapangan logo dari JAM WISATA di rancang menggunakan asset yang bersumber dari internet, sehingga memungkinkan adanya karya yang tidak original dan memiliki kekhasan dari logo perusahaan.



Gambar II.35. Perbandingan kosep Logo JAM WISATA

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

(b) https://images.meesho.com/images/products/131366373/vixbi_512.webp,

(c) <https://cdn.vectorstock.com/i/1000v/22/48/decoration-clock-vector-14532248.avif>,

(d) https://img.freepik.com/premium-vector/round-ornamental-frame-vectorillustration_505557-2428.jpg (24/06/2024)

2. *Legible*

Tingkat keterbacaan logo yang sudah ada dirasa kurang optimal ketika diaplikasikan dalam bentuk-bentuk media promosi, merujuk pada hasil kuesioner dan hasil simulasi keterbacaan logo pada jarak yang sudah ditentukan rata-rata responden menjawab bahwa logo yang sudah ada tidak terbaca dengan jelas (*blur*) sehingga memungkinkan *target audience* kesulitan dalam menangkap maksud pesan yang ingin disampaikan pada logo.

Didukung oleh data hasil wawancara kepada pemilik perusahaan, mengemukakan bahwa, kelengkapan asset dari logo *existing* dirasa kurang memadai. Hal itu disebabkan oleh perancangan logo yang dilakukan menggunakan *asset* yang bersumber dari internet yang menyebabkan keterbatasan resolusi dari *asset* yang di pergunakan dalam perancangan logo.



Gambar II.36. Simulasi *Legible* Logo JAM WISATA

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

3. *Memorable*

diartikan adalah logo dari sebuah perusahaan dapat dengan mudah untuk diingat dan melekat dalam benak khalayak secara berulang-ulang dan dengan waktu yang lama. Point ini yang menjadi kekuatan dari logo JAM WISATA yang sudah ada, logo yang berbentuk jam membuat khalayak mudah dan mengingat JAM WISATA sebagai perusahaan, akan tetapi bentuk yang secara utuh menjadikan JAM WISATA mempunyai citra dimasyarakat sebagai perusahaan atau toko penjual jam. Dengan demikian perlu adanya perancangan ulang dengan tetap mempertahankan bentuk jam sebagai element penyusun dari perusahaan.

4. *Simple*

yang perusahaan buat dapat mudah diingat oleh khalayak dalam waktu yang singkat karena bentuk yang mudah diingat atau sederhana, warna atau bahkan keunikan yang dihadirkan dari logo perusahaan dengan tetap mengacu pada kemudahan khalayak untuk mengingat sebuah logo perusahaan. berdasarkan teori penenakan poin *simple* berdasar pada bentuk dari sebuah logo. Temuan setelah dilakukan observasi lapangan, logo dari JAM WISATA memiliki bentuk yang detail dan rumit sehingga khalayak hanya mengingat bentuk jam yang ada di tengah logo dengan menghiraukan *elemen decorative* yang mengitari jam tersebut.

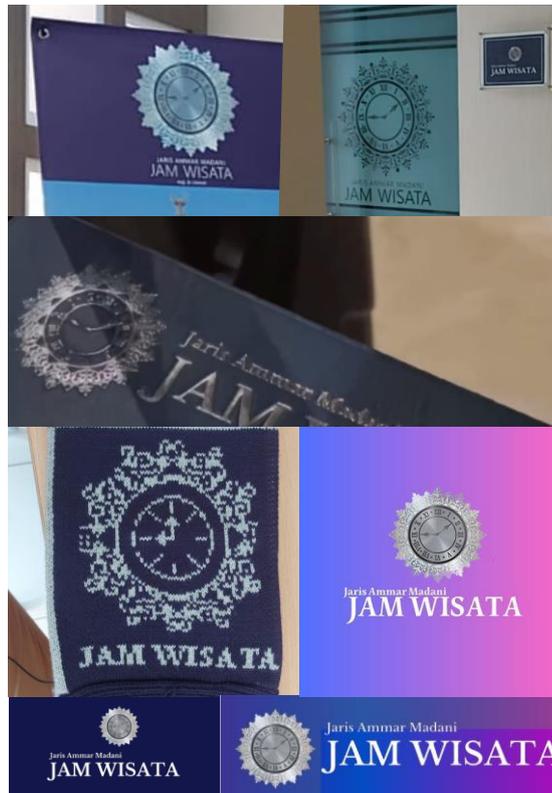
5. *Easily associated with the company*

Logo perusahaan mudah direpresentasikan atau di hubungkan dari segi visual dengan jenis usaha atau jasa dari sebuah perusahaan. berdasarkan hasil wawancara

dengan *owner* serta kuesioner. Khalayak rata-rata mengemukakan bahwa setelah melihat logo yang dihadirkan orang berfikir bahwa JAM WISATA adalah logo dari sebuah toko penjual jam, ini menjadi sebuah titik balik dimana kemungkinan bentuk dominan sebuah jam memungkinkan khalayak berfikir demikian. Oleh karena itu dengan mempertimbangkan hasil respon khalayak serta teori bentuk dari jam perlu dipertahankan akan tetapi dengan beberapa catatan perubahan.

6. *Easily adabtable for all graphic media*

Kemudahan mengaplikasikan logo dari segi fisik, warna ataupun pengaturan logo di berbagai jenis media grafis cetak dan digital yang perlu dipertimbangkan dan diperhitungkan dalam proses perancangannya. Konsistensi menjadi kunci kesuksesan sebuah penyampaian pesan terutama sebuah indentitas perusahaan oleh karena itu perancangan logo dituntut untuk tetap memeperhatikan bentuk *simple* (tidak rumit) akan tetapi tetap *memorable* serta memiliki makna-makna dari sebuah perusahaan.



Gambar II.37. Penerapan Logo JAM WISATA

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Berdasarkan hasil observasi penerapan logo JAM WISATA yang sekarang mengalami kesulitan serta inkonsistensi terhadap penerapan logo ke berbagai media, baik cetak ataupun digital, sehingga banyak ditemukan penerapan logo pada media digital terutama media cetak memiliki bentuk yang cenderung berubah-ubah tergantung kemampuan dari mesin cetak ini. bentuk yang berubah baik dari segi ukuran logo terhadap tulisan atau *typeface*, ataupun bentuk tulisan yang juga berubah-ubah. Ini menunjukkan perlu adanya standard manual penyusunan dan penerapan dari logo JAM WISATA, agar bentuk dari logo tetap konsisten dan khalayak mendapatkan informasi pesan identitas visual JAM WISATA yang tetap sama tidak berubah-ubah.

II.4. Resume

Berdasarkan dari data hasil kuesioner dan wawancara secara langsung dengan *owner* terhadap masalah yang dihadapi oleh JAM WISATA sebagai penyedia jasa layanan Haji & Umroh. *owner* mengemukakan bahwa logo yang sudah ada dibuat bukan oleh seorang ahli atau desainer, dengan menggunakan asset dari internet sebagai element utama penyusun logo. Yang dapat dipastikan ungkapan tersebut bersebrangan dengan salah satu poin yang ada dalam teori perancangan logo oleh David E.Carter yaitu *original & distinctive*.

Reponden menilai identitas visual (logo) dari perusahaan kurang jelas citra perusahaan sebagai penyedia jasa layanan Haji & Umroh. didukung dengan hasil simulasi *eligible* logo rata-rata responden menjawab logo yang sudah ada kurang jelas (blur) yang disebabkan telalu detailnya dan kurang kontrasnya elemen penyusun lainnya, sehingga logo memiliki tidak memiliki bentuk sederhana (*simple*).

Dari logo JAM WISATA yang sudah ada, berdasarkan kuesioner dan wawancara khalayak berpendapat bahwa bentuk yang dapat diingat (*memorable*) oleh khalayak adalah bentuk jam dari logo. Akan tetapi ini berimbas kepada citra masyarakat terhadap JAM WISATA, dimana akhirnya perusahaan sering dianggap perusahaan atau toko penyedia jam. Dengan demikian *easy to associate with the company* kurang terasa pada logo yang sudah ada.

Dan berdasarkan hasil observasi merujuk pada poin terakhir pada teori David E. Carter bahwa logo perusahaan haruslah *Easily adaptable for all graphic media* ini tidak terdapat pada logo JAM WISATA yang sekarang, mengingat inkonsistensi terhadap penerapan logo di media-media baik digital maupun cetak menunjukkan bahwa logo yang ada mengalami kesulitan untuk diaplikasikan di berbagai media. Sebagai syarat sebuah logo yang baik. Terlebih hasil data observasi, wawancara & kuesioner dan didukung oleh teori dari David E. Carter, logo yang sekarang menjadi logo JAM WISATA dirasa kurang ideal menjadi logo sebuah perusahaan.

II.5. Solusi Perancangan

Berdasarkan hasil *resume* diatas serta data-data pendukung yang disajikan, maka diperlukannya perancangan ulang identitas visual yaitu logo agar lebih jelas terbaca, memiliki bentuk yang sederhana, serta merepresentasikan perusahaan sebagai penyedia jasa layanan Haji & Umroh.

Perancangan identitas visual memiliki kelengkapan informasi yang cukup dari sisi perancangan dan implementasi sehingga hasil perancangan logo perusahaan JAM WISATA konsisten dalam penerapannya. Logo baru yang dirancang kemudian diharapkan menjadi salah satu daya tarik perusahaan dalam usaha untuk dikenal oleh masyarakat dan menjangkau lebih banyak calon Jemaah Haji & Umroh baik dari daerah Kota Bandung ataupun sekitarnya.