

Perancangan Komunikasi Visual untuk *Rebranding* PT. Masko Megah Mulia Travelindo di Surabaya

Birgitta Amelia Wirjandjaja¹, Hartono Karnadi², Yusuf Hendra Yulianto³,

^{1,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra Surabaya

² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Email: churibbonprincess@gmail.com

Abstrak

Kehadiran agen perjalanan sangatlah membantu, karena agen perjalanan sebagai perantara dari penyedia jasa layanan transportasi kepada konsumen dan membuatnya banyak diminati oleh banyak orang dan berkembang dengan pesat. Pesatnya perkembangan biro perjalanan di Surabaya menimbulkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar biro perjalanan dalam memperebutkan konsumen. PT. Masko Megah Mulia Travelindo adalah salah satu biro penyedia layanan jasa perjalanan di Surabaya. Biro perjalanan yang masih dalam tahap perkembangan ini telah melakukan berbagai promosi juga didukung dengan munculnya berbagai maskapai penerbangan murah dan pemberlakuan pembebasan fiskal di Indonesia namun tidak cukup hanya dengan mengandalkan nama baik, kualitas pelayanan, dan pelanggan tetap, penurunan penjualan tidak dapat dihindari karena munculnya sistem *booking* secara *online*. Di Surabaya sendiri, jarang biro perjalanan menggunakan penerapan strategi *branding* pada perusahaan mereka. Sehingga merupakan suatu keputusan yang tepat untuk melakukan penerapan strategi komunikasi visual untuk *rebranding* pada PT. Masko Megah Mulia Travelindo.

Kata kunci: *rebranding*, PT. Masko, promosi, biro perjalanan, remaja

Abstract

Title: Visual Communication for Rebranding PT. Masko Megah Mulia Travelindo in Surabaya

The presence of a travel agent is very helpful, because the travel agent as an intermediary of transportation service providers to consumers, make it more attractive to many people and become growing rapidly. The rapid development of the travel agency in Surabaya led to an increasingly fierce competition between travel agencies in getting the consumer. PT. Masko Megah Mulia Travelindo is a travel agency in Surabaya. Travel agencies that are still in the developmental stage has been doing various promotions are also supported by the emergence of low-cost airline and the implementation of fiscal exemption in Indonesia but it is not enough just to rely on the reputation, quality of service, and loyal customer, the decrease in sales is unavoidable because of the emergence of an online booking. In Surabaya, travel agencies rarely use corporate branding on their company. So it was the right decision to carry out the implementation of visual communication strategy for rebranding at PT. Masko Megah Mulia Travelindo.

Keywords: *rebranding*, PT. Masko, promotion, travel agent, teenage.

Pendahuluan

Bisnis biro perjalanan dalam industri pariwisata memiliki peran menjual jasa seperti tiket, *voucher* hotel, jasa pengurusan dokumen perjalanan dan sebagainya. Bagi para wisatawan yang biasa bepergian menggunakan transportasi umum baik darat, laut dan udara kehadiran agen perjalanan sangatlah membantu, karena agen perjalanan sebagai perantara dari penyedia jasa layanan transportasi

kepada konsumen. Pentingnya keberadaan biro perjalanan dalam melayani kebutuhan-kebutuhan wisatawan menjadikan bisnis agen perjalanan banyak diminati oleh setiap orang dan khususnya pada negara-negara berkembang, pengaruh pariwisata sebagai suatu industri selama dua dekade terakhir menjadikan usaha biro perjalanan mengalami perkembangan yang pesat (Yoeti, 2008:3).

Di Surabaya sendiri, potensi bisnis wisata dan perjalanan (*tour and travel*) kian menjanjikan karena

Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah ibukota Jakarta, dijadikan sebagai kota acuan dalam bidang industri, perdagangan dan pendidikan serta kelautan bagi wilayah Jawa bagian Timur. Seiring dengan kemajuan di bidang industri tersebut, perekonomian Surabaya pun berkembang dengan pesat. Badan Pusat Statistik Jawa Timur menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Jawa Timur meningkat 7,19 persen selama triwulan I/2012 dibandingkan periode yang sama pada tahun 2011 (Badan Pusat Statistik, par. 2).

Di Indonesia, Pariwisata telah menampilkan peranannya dengan nyata dalam memberikan kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya bangsa. Sebagai industri, pariwisata tidak mengambil alih kedudukan industri lain, malah saling mengisi. Kesempatan kerja bertambah jumlahnya, pendapatan negara dari sektor pajak dan devisa makin bertambah, mempercepat pemerataan pendapatan (*distribution of income*), meningkatkan penerimaan pajak negara retribusi daerah, meningkatkan pendapatan nasional, memperkuat posisi neraca pembayaran, mendorong pertumbuhan pembangunan wilayah yang memiliki potensi alam terbatas, serta kebudayaan bangsa makin memperoleh apresiasi (Pendit, 1986:4-5). Hal tersebut menunjukkan keberadaan agen perjalanan di Indonesia khususnya Surabaya memiliki peranan penting sebagai pendukung berkembangnya industri pariwisata.

Pesatnya perkembangan biro perjalanan di Surabaya menimbulkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar biro perjalanan dalam memperebutkan konsumen. Para biro perjalanan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan beraneka macam jasa dengan harga yang kompetitif. Pada kenyataannya, konsumen semakin selektif dalam memilih biro perjalanan.

PT. Masko Megah Mulia Travelindo adalah biro penyedia layanan jasa perjalanan (*tour and travel*) yang tergabung dalam *Association of the Indonesia Tour & Travel Agencies (ASITA)* dan *International Air Transport Association (IATA)*, sudah berdiri sejak tahun 1997 dan berkedudukan di Ruko HR. Muhammad Square Blok C no. 11, Surabaya. Masko Tour menyediakan jasa penjualan tiket pesawat domestik dan internasional, *voucher* hotel, baik lokal maupun internasional, *cruise*, serta *tour*. Untuk pelayanan *tour* sendiri, PT. Masko Megah Mulia Travelindo untuk saat ini difokuskan mencakup nasional dan internasional (Asia & Australia).



Sumber: dokumentasi PT. Masko

Gambar 1. Logo PT. Masko Megah Mulia Travelindo

Biro perjalanan yang masih dalam tahap perkembangan ini telah melakukan berbagai promosi dan mengalami perkembangan setelah munculnya berbagai maskapai penerbangan murah seperti Lion Air, Citilink, Air Asia, dan sebagainya sehingga dapat mencakup masyarakat dari semua kelas serta diberlakukannya pembebasan fiskal di Indonesia pada awal tahun 2009 dan dapat bertahan hingga saat ini dengan mengandalkan nama baik, kualitas pelayanan, serta pelanggan tetap.

Seiring berkembangnya teknologi, penjualan tiket pesawat yang dulunya hanya dapat dilakukan melalui agen atau biro perjalanan, sekarang dapat melakukan *booking* secara langsung dan lebih praktis melalui media *online*. Hal tersebut tentunya memberikan dampak penurunan penjualan pada agen dan biro perjalanan, tidak terkecuali PT. Masko (“Tempo,” par. 1). Di Surabaya sendiri, jarang biro perjalanan yang menggunakan *branding* pada perusahaan mereka. Sehingga merupakan keputusan yang tepat untuk melakukan penerapan strategi komunikasi visual untuk *rebranding* pada PT. Masko Megah Mulia Travelindo. Karena hal tersebut merupakan salah satu strategi agar perusahaan lebih menonjol dalam menghadapi ancaman para pesaing baru.

Situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*, sebagai akibat dari perkembangan ekonomi dan teknologi membanjirnya alat-alat pengolah data yang tidak diimbangi oleh kemampuan akal manusia untuk mengolahnya mengakibatkan calon konsumen dipaksa menerima informasi di luar batas kemampuan untuk menyimpan dan mengingatnya. Sehingga upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumen yang tepat sasaran dianggap perlu (Kasali, 2007:157-158).

Branding merupakan suatu proses penciptaan *brand image* yang mengajak konsumen untuk menggunakan hati dan pikiran mereka untuk membedakan produk yang sejenis satu dengan yang lainnya (Duncan, 2005:71). Sedangkan *rebranding* adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para stakeholder dan pembedaan identitas dari kompetitornya (Muzellec, 2003:31).

Penerapan strategi komunikasi visual untuk *rebranding* pada PT. Masko Megah Mulia Travelindo merupakan salah satu strategi agar citra perusahaan (*brand image*) lebih menonjol dan memiliki perbedaan (*positioning*) dibandingkan dengan pesaingnya. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *rebranding* merupakan bagian dari upaya pihak *management* dalam meningkatkan rasa percaya

diri, memunculkan semangat baru dan lebih *fresh* di tengah ketatnya persaingan bisnis *travel*. Melalui paduan promosi media dan *branding* yang tepat sasaran dan efektif diharapkan mampu memberikan *brand image* yang mempunyai kesan positif (*good will*) pada jasa yang ditawarkan. Diharapkan dengan paduan promosi tersebut di atas dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bahkan menjadi pelanggan tetap.

Metode Perancangan

Data Yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan adalah data primer yaitu data-data perusahaan meliputi nama perusahaan, pengelola, sejarah, lokasi, jasa apa saja yang ditawarkan, harga, kelebihan, potensi perusahaan, strategi pemasaran, *target market*, serta *competitor* serta data sekunder yaitu teori dan informasi yang relevan sebagai landasan teoritis untuk menunjang data primer yang telah dikumpulkan, yakni teori tentang *rebranding* yang baik, strategi pemasaran, dan *target market*. Data sekunder berasal dari Media Cetak (Studi Kepustakaan, buku, majalah, artikel referensi buku yang berkaitan dengan *rebranding*, dan juga buku-buku yang berkaitan dengan bidang usaha yang dikelola perusahaan, yaitu jasa biro perjalanan, serta media elektronik (internet, televisi, dll).

Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara, melakukan wawancara terbuka terhadap direktur biro perjalanan PT. Masko Tour Megah Mulia Travelindo, yang mengetahui segala hal yang berhubungan dengan PT. Masko Tour Megah Mulia Travelindo baik secara langsung maupun tidak langsung seperti *marketing*, *advertising*, maupun hal lainnya.
- b. Observasi, dilakukan secara langsung terhadap PT. Masko Tour Megah Mulia Travelindo yang meliputi pengamatan lokasi PT. Masko Tour Megah Mulia Travelindo, desain interior, atmosfer suasana kantor, jasa-jasa yang ditawarkan PT. Masko Tour Megah Mulia Travelindo juga dari konsumen yang datang apakah dapat mewakili *target market* yang ingin dicapai, serta *competitor* PT. Masko Tour Megah Mulia Travelindo.
- c. Metode Pustaka
Metode kepustakaan adalah mencari data literatur yang berhubungan dengan desain komunikasi visual, meliputi buku, koran, majalah, kamus, internet, dan media komunikasi lainnya yang erat kaitannya dengan objek permasalahan.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan cara atau langkah pemikiran penelitian untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan dan merupakan tindak lanjut dari usaha

untuk menguji kebenaran. Analisa data yang digunakan dalam laporan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil pengumpulan data baik literatur maupun pengambilan data secara langsung dari lapangan yang berbentuk narasi dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, selanjutnya akan dianalisa dengan menggunakan SWOT. Teknik analisis ini bekerja dengan cara perbandingan antara agen perjalanan PT. Masko Tour Megah Mulia Travelindo dengan agen perjalanan lain yang menjadi *competitor*.

Dengan metode analisis data tersebut, maka dapat diketahui posisi biro perjalanan PT. Masko Tour Megah Mulia Travelindo terhadap kompetitornya. Karena dari *strength* dan *weakness* dapat diketahui faktor internal yang menjadi kelebihan maupun kekurangan dari masing-masing biro perjalanan yang ada di Surabaya. Dan pada *opportunity* dan *threat* kita dapat melihat kesempatan dan kendala dari biro perjalanan secara umum.

SWOT PT. Masko

Strengths (kekuatan)

PT. Masko Megah Mulia Travelindo yang telah berpengalaman di bidang *tour and travel* selama kurang lebih lima belas tahun dapat bertahan dengan mengandalkan kualitas pelayanan kekeluargaan yang melahirkan pelanggan setia dengan promosi dari mulut ke mulut. PT. Masko juga telah memiliki nama baik sebagai salah satu biro perjalanan terpercaya di Surabaya bagian barat.

Weaknesses (kelemahan)

Kelemahan dari PT. Masko adalah minimnya cakupan wilayah konsumen karena hanya memiliki satu cabang di Surabaya bagian barat, serta keterbatasan *tour leader* dan *tour guide* yang dapat menguasai daerah Eropa sehingga daerah cakupan jasa *tour* hanya mencakup daerah Asia dan Australia.

Opportunities (peluang)

PT. Masko Megah Mulia Travelindo merencanakan akan membuka cabang baru untuk menanggapi permintaan dan peminat yang cukup tinggi di Surabaya, bahkan kota-kota di luar Surabaya. Selain itu adanya rencana perluasan daerah tujuan wisata jasa *tour* ke daerah-daerah tujuan wisata yang berpotensi untuk dijadikan daerah tujuan wisata namun masih jarang dikunjungi, seperti Myanmar, Vietnam, dan Kamboja. Peluang lain yang dipertimbangkan adalah dengan melirik *target market* potensial untuk dijadikan target primer konsumen PT. Masko yaitu kalangan remaja. Didukung oleh kondisi perekonomian masyarakat Surabaya yang semakin baik ditunjang dengan gaya hidup para remaja yang

berkeinginan kuat untuk menambah pengalaman hidupnya melalui perjalanan wisata ke negara lain, terutama negara-negara yang belum pernah dikunjungi. Dimana remaja pada usia 12-21 tahun memiliki sifat keingin tahuan yang besar, mudah terpengaruh, serta terbuka terhadap hal-hal baru dinilai sebagai peluang yang mendukung dalam perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* PT. Masko Megah Mulia Travelindo.

Threats (ancaman)

Ancaman dari luar yang dihadapi oleh PT. Masko Megah Mulia Travelindo adalah munculnya banyak pesaing-pesaing yang bermodal besar dengan promosi yang sangat gencar, tidak hanya dari kota Surabaya bahkan pesaing-pesaing yang berasal dari lingkup nasional.

Tabel 1. Strengths, Weaknesses, Opportunities, & Threats

<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman lima belas tahun - Kualitas pelayanan kekeluargaan - Pelanggan setia - Nama baik
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya memiliki satu cabang di Surabaya barat - Minim <i>tour leader & tour guide</i> yang menguasai daerah Eropa
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rencana membuka cabang baru - Rencana perluasan daerah tujuan wisata <i>tour</i> - Melirik remaja sebagai <i>target market</i> potensial sebagai target primer
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Muncul banyak pesaing bermodal besar

Kesimpulan Analisis Data

Dari hasil wawancara, studi kepustakaan, dan observasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa PT. Masko Megah Mulia Travelindo telah memiliki kelebihan (*strengths*) dari segi pengalaman, kualitas pelayanan kekeluargaan, serta nama baik yang harus tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan dengan belajar dari pesaing-pesaing. Selain itu kekuatan dari PT. Masko juga didukung dengan memiliki banyak kesempatan (*opportunities*) untuk berkembang lebih baik lagi, seperti rencana dibukanya cabang baru, perluasan daerah tujuan wisata paket *tour*, dan mencoba menjadikan sasaran yang dituju dalam perancangan ini adalah wisatawan remaja yang berusia 12-21 tahun sebagai target primer dan dewasa berusia 25 tahun ke atas sebagai target sekunder yang dulunya merupakan target utama yang dituju oleh PT. Masko. Sesungguhnya wisatawan remaja, sebagai *target market* merupakan segmen pasar baru yang potensial. Seiring perkembangan teknologi dan informasi, remaja lebih banyak mendapat informasi terbaru mengenai tujuan wisata, sedangkan orang tua kebanyakan hanya mengikuti keinginan mereka. Secara awam, remaja didefinisikan

sebagai periode transisi anak-anak ke masa dewasa atau masa pada usia belasan tahun. Keberadaan remaja, mendorong meningkatnya perjalanan pariwisata karena dalam masa transisi, remaja lebih terbuka dalam menerima hal-hal baru dan remaja mempunyai pribadi yang sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan di luar dirinya akibat dari rasa ingin tahu yang sangat tinggi. Namun *target market* sekunder keberadaannya juga memiliki peranan penting sebagai pendukung *target market* primer. Pada umumnya wisatawan remaja Indonesia pada usia 12-21 tahun masih menjadi tanggungan orang tua, sehingga dalam melakukan perjalanan wisata, remaja biasanya masih dibiayai oleh orang tua atau ditemani oleh orang yang lebih dewasa. Dari berbagai alasan tersebut remaja dapat dinilai sebagai target primer yang potensial.

Melihat berbagai kelebihan dan kekuatan tersebut hanya dengan memiliki satu cabang di daerah Surabaya bagian Barat (*weaknesses*) sedangkan pesaing baru terus bermunculan (*threats*), *rebranding* sangatlah diperlukan untuk semakin meningkatkan citra positif masyarakat dan pelanggan tetap, yaitu dengan menonjolkan *image* biro perjalanan profesional dengan tetap berjiwa muda. Maka dari itu diperlukan strategi *rebranding* untuk mewujudkan peluang-peluang yang ada dengan dasar studi kepustakaan promosi, *IMC*, *advertising* yang kreatif agar berbeda dari pesaing-pesaing dan tidak melupakan fungsi dasar dari biro perjalanan, dan memahami wisatawan pada umumnya dan remaja khususnya.

Konsep Perancangan

Dalam proses *branding* tidak hanya menggunakan media-media untuk mempromosikan jasa maupun produk, tetapi juga didukung dengan pengembangan dari segi pelayanan dan juga segi kreatif. Perancangan *rebranding* akan di buat dengan menggunakan konsep yang berasal dari pengambilan data hasil wawancara, observasi, metode pustaka, dan SWOT. Dari data tersebut akan di buat sebuah kesimpulan, dan USP, kemudian di buat menjadi sebuah pendekatan pesan verbal dan visual yang sesuai dengan *target market*.

Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek dalam perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* PT. Masko Megah Mulia Travelindo adalah :

- a. Membangun *brand awareness* masyarakat terhadap PT. Masko Megah Mulia Travelindo melalui berbagai media promosi, sehingga dapat membangun *image* yang positif di Surabaya dan sekitarnya
- b. Penjaring *target market* baru yang potensial yaitu remaja

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang dalam perancangan komunikasi visual untuk rebranding PT. Masko Megah Mulia Travelindo adalah :

- Dapat memberikan suatu sumbangan bagi nama baik untuk Universitas Kristen Petra dalam peran sertanya sebagai institusi pendidikan.
- Melanjutkan strategi yang telah dilakukan pada jangka pendek secara berkala
- Memperhatikan dan mengantisipasi dengan cepat dan cermat reaksi dari kompetitor sejenis, setelah strategi jangka pendek berjalan
- Mempertahankan pelanggan lama yang telah menjadi pelanggan setia PT. Masko Megah Mulia Travelindo dengan menampung setiap kritik dan saran dari pelanggan dan meningkatkan pelayanan
- PT. Masko menjadi *leader* perusahaan perjalanan wisata di Surabaya dan sekitarnya

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan pertama-tama adalah memperkenalkan PT. Masko Megah Mulia Travelindo dengan membangun *brand awareness* biro perjalanan ini terhadap calon *target market* baru yang potensial yaitu remaja, namun dalam strategi dalam jangka panjangnya tetap tidak melupakan pelanggan lama yang telah menjadi pelanggan setia. Strategi pemasaran dilakukan berdasarkan pembagian 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. Product

Memberikan jasa pelayanan yang berkualitas dan kekeluargaan, serta selalu berusaha memperbaiki dan meningkatkan keseluruhan pelayanan perusahaan dengan menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan dan dapat mengikuti perkembangan pasar yang selalu berubah sehingga pelayanan kebutuhan pada konsumen dapat maksimal.

b. Price

Konsisten dalam memberikan penerapan tarif harga berbagai jasa pelayanan yang ditawarkan dengan tetap mempertimbangkan konsumen dari dua kelas yaitu kelas menengah dan kelas atas baik untuk remaja, wanita, maupun pria.

c. Place

Surabaya dan sekitarnya, bahkan luar kota Surabaya.

d. Promotion

Mempertahankan kegiatan promosi dalam bentuk *word of mouth* yang selama ini diterapkan oleh PT. Masko dan melakukan promosi melalui media-media *above the line (atl)* maupun *below the line (btl)* yang ada secara tepat pada khalayak sasaran.

Tujuan Promosi

- Membangun *brand awareness* masyarakat terhadap PT. Masko Megah Mulia Travelindo melalui berbagai media promosi, sehingga dapat

membangun *image* yang positif di Surabaya dan sekitarnya

- Meningkatkan permintaan akan jasa, khususnya jasa pelayanan *tour* PT. Masko Megah Mulia Travelindo
- Meningkatkan penjualan dan laba yang diperoleh PT. Masko Megah Mulia Travelindo
- Meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan
- Mendukung tercapainya strategi dan tujuan pemasaran

Strategi Promosi

Strategi promosi menggunakan *promotion mix* yaitu melalui media periklanan (*advertising*) baik *btl* maupun *atl* dengan memenuhi kriteria AIDA. Media periklanan tersebut dibuat dengan terlebih dahulu menentukan *SWOT*, *USP*, *positioning*, *big idea*, *what to say*, dan *how to say*.

Konsep Media

Media yang dipilih sebagai sarana promosi mampu menyampaikan pesan secara tepat dan terarah. Perancangan media komunikasi visual yang dibuat dalam rangka *rebranding* PT. Masko Megah Mulia Travelindo ditujukan kepada khalayak yang memerlukan jasa penyegaran kembali, mencari hiburan atau pengalaman baru. Melalui media tersebut hendak menyampaikan informasi untuk menciptakan *brand awareness*, tentang keberadaan sebuah biro perjalanan dengan mengusung konsep yang berbeda karena didasarkan pada target primer remaja namun tetap tidak melupakan target sekunder orang tua. Biro perjalanan ini menawarkan suasana kekeluargaan yang segar, penuh kehangatan, dan keceriaan namun tetap profesional dengan kualitas pelayanan terbaik untuk menciptakan pengalaman berkesan tak terlupakan.

Tujuan Media

Pemilihan media yang akan dipakai dalam perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* ini adalah media yang rasional secara finansial menurut ukuran biro perjalanan PT. Masko Megah Mulia Travelindo, yaitu media yang dipilih adalah media yang dianggap efektif, efisien, dan terjangkau. Media periklanan yang dipilih dan digunakan harus sesuai dengan karakteristik target primer tanpa melupakan target sekunder, sehingga diharapkan pesan dapat tersampaikan secara tepat sasaran.

Strategi Media

Strategi dan perencanaan media yang akan dilakukan setelah diidentifikasi pasar sasaran dan menentukan khalayak sasaran (ditinjau dari segi geografis, demografis, psikografis, dan behaviouristis) yang

turut menentukan strategi yang tepat untuk pencapaiannya.

Khalayak Sasaran

- a. Geografis
Target ditujukan terutama untuk kalangan masyarakat yang bertempat tinggal, berdomisili, dan bekerja di kota Surabaya. Namun tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat sekitar kota Surabaya bahkan luar kota Surabaya.
- b. Demografis
Target market dari perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* PT. Masko yaitu pria dan wanita, dengan target primer remaja berusia 18-21 tahun dan target sekunder orang tua berusia 25 tahun ke atas
- c. Psikografis
Khalayak sasaran ditujukan bagi kalangan menengah ke atas yang terutama yang memiliki gaya hidup *modern* dan mewah serta memiliki kepribadian yang mudah terpengaruh, rasa keingin-tahuan yang tinggi, petualang,serta aktif.
- d. Behaviouristis
Target yang dituju memiliki manfaat yang dicari yaitu untuk rekreasi, penyegaran kembali, sebagai hiburan, menambah wawasan, serta untuk mencari pengalaman baru

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan komunikasi visual PT. Masko Megah Mulia Travelindo adalah untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam suatu perancangan komunikasi visual yang efektif dengan menarik minat *target market* untuk menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Masko. Selain itu perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* ditujukan untuk menanamkan *brand image* pada *target market* bahwa PT. Masko adalah biro perjalanan yang bertujuan menciptakan pengalaman berkesan tak terlupakan bagi pelanggannya dengan didukung adanya *image* baru yang lebih segar dan mengerti kemauan anak muda, namun tetap profesional, berkualitas, memiliki pelayanan kekeluargaan, dan telah berpengalaman.

Strategi Kreatif

Perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* PT. Masko Megah Mulia Travelindo di Surabaya ditujukan untuk menanamkan *brand image* dan informasi pada *target market*. Perancangan komunikasi visual melalui media-media yang sesuai, efektif, dan efisien untuk menarik minat *target market* dan mendorong untuk menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Masko dengan menciptakan pendekatan komunikasi yang berbeda dari sebelumnya, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan PT. Masko.

Isi Pesan (*What To Say*)

Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa PT. Masko adalah biro perjalanan di Surabaya adalah sebuah perusahaan biro perjalanan yang memiliki *image* baru yang lebih segar dan mengerti kemauan anak muda, namun tetap profesional, berkualitas, memiliki pelayanan kekeluargaan, dan telah berpengalaman.

Bentuk Pesan (*How To Say*)

Cara penyampaian pesan adalah: Menyampaikan kepada *target market* bahwa dengan mengikuti *tour* atau paket perjalanan wisata memiliki banyak manfaat selain untuk rekreasi, penyegaran kembali, hiburan, juga dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan dan pengalaman yang berbeda di daerah tujuan wisata yang baru tersebut. Hal tersebut disampaikan kepada *target market* melalui fakta unik atau informasi sederhana mengenai daerah tujuan wisata pada media brosur.

Dengan kelebihan pelayanan jasa kekeluargaan yang ditawarkan oleh PT. Masko Megah Mulia, perjalanan paket wisata yang dijalani akan menjadi perjalanan yang berkesan dan tidak terlupakan. Mendapat teman baru, keluarga baru, bahkan mendapatkan pasangan hidup melalui paket perjalanan wisata yang diadakan oleh PT. Masko Megah Mulia Travelindo. Hal tersebut akan ditampilkan melalui testimoni para pelanggan setia PT. Masko dalam *direct mail* berupa *postcard*.

Program Media

Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea*

Tema pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran PT. Masko Megah Mulia Travelindo adalah “*create your experience*”.

Pendukung Tema Perancangan

Strategi Penyajian Pesan

Strategi penyajian pesan perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* PT. Masko Megah Mulia Travelindo menggunakan pendekatan emosional, selain mengutamakan pelayanan yang didasarkan kekeluargaan juga mengingat target primer dari perancangan yang dituju adalah remaja usia 12-21 tahun sehingga dirasa lebih sesuai bila menggunakan pendekatan emosional.

Pengarahan Pesan Visual (*art directing*)

a. Media

Pengarahan pesan visual dalam media perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* PT. Masko Megah Mulia Travelindo di Surabaya menggunakan gaya desain *digital era new simplicity* yang menampilkan layout sederhana dan

simpel dengan tipe huruf *sans serif* untuk menunjukkan kesan profesional dan berkualitas. *Tone* warna yang digunakan adalah warna biru dan putih yang merupakan warna dasar yang telah digunakan oleh PT. Masko, dengan ditambahkan warna oranye untuk menunjukkan semangat baru dari PT. Masko dan warna abu-abu agar lebih terkesan modern, memiliki kesan yang baru, dan sesuai dengan *target market* yang dituju.

b. Logo

Konsep logo baru PT. Masko Megah Mulia Travelindo dalam proses perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* PT. Masko Megah Mulia Travelindo di Surabaya ini memiliki konsep tidak jauh berbeda dengan logo yang lama, agar ciri khas logo yang telah ada selama ini tetap melekat di benak pelanggan setia yang telah lama memakai jasa biro perjalanan PT. Masko. Perubahan yang diberikan pada logo yang baru hanya sebatas pemberian sentuhan warna baru yaitu gradasi biru muda dan biru tua, putih, dan abu-abu untuk memberikan kesan lebih modern dan sesuai dengan target primer yang baru yaitu remaja, serta penggantian *typeface* sans serif untuk memberikan kesan professional dan eksklusif.

c. Maskot

Pembuatan maskot pada perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* PT. Masko Megah Mulia Travelindo di Surabaya bertujuan agar *image* baru PT. Masko dapat terwakilkan melalui maskot, menarik perhatian *target audience*, dan mendukung agar *brand* PT. Masko mudah dikenali. Maka dibuat suatu maskot berbentuk logo PT. Masko yang memiliki mata di antara bagian tengah, mulut, kaki, dan tangan yang dapat diubah ekspresi maupun diberi tema-tema tertentu. Maskot dibuat *simple* dengan menggunakan warna yang senada dengan warna yang digunakan pada logo PT. Masko dalam maskot tersebut karena fungsi maskot sebagai pendukung penyampaian pesan juga agar logo baru PT. Masko dapat lebih mudah dikenali.

Paduan Media

Penjaringan Ide Desain

Penjaringan ide desain didasarkan pada konsep *rebranding* PT. Masko yang mencoba untuk melirik *target audience* remaja yang memiliki karakteristik muda, segar, semangat, menyenangkan, dan sebagainya. Semangat anak muda tersebut coba dituangkan dalam desain dilambangkan melalui warna oranye yang cerah di tengah warna biru dan putih yang telah mendominasi desain media. Karena walaupun memiliki *target audience* yang baru, pelanggan lama yang telah setia menjadi pendukung utama PT. Masko hingga menjadi seperti sekarang tidak boleh dilupakan. Sedangkan kesan profesional dan berkualitas dilambangkan melalui desain yang

minimalis dan simpel. Sebagai pelengkap informasi visual ditambahkan berbagai foto-foto daerah tujuan wisata dengan warna *monochrome* senada berwarna biru untuk menarik minat calon konsumen agar tertarik melihat secara langsung daerah tujuan wisata tersebut dan menciptakan sendiri pengalaman liburan tak terlupakan bersama PT. Masko.

Setiap media memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing oleh karena itu dalam perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* PT. Masko ini menggabungkan lebih dari satu media untuk saling melengkapi kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

a. IMC

Event berupa lomba sekaligus untuk berbagi wawasan dan pengalaman bagi para remaja dimana media sosial memiliki pengaruh yang besar. Salah satu media sosial yang saat ini sangat berpengaruh dalam lingkungan para remaja yaitu *instagram*. *Instagram* adalah suatu aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* disukai karena dulunya fotografi hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki keahlian khusus saja, namun sekarang melalui aplikasi ini semua orang dapat mendapat hasil foto seperti fotografer dengan menambahkan berbagai *filter* ke foto yang mereka ambil. Selain itu pengguna *instagram* yang kebanyakan adalah remaja dapat memamerkan berbagai kegiatan mereka. Hal tersebut menjadi semacam pembuktian diri atas keberadaan mereka.

Event yang diadakan atas dasar ciri-ciri dari remaja tersebut mengajak para remaja untuk membagikan berbagai momen liburan terbaik mereka. Selain remaja dapat memamerkan kebersamaan bersama keluarga, kerabat, dan teman masing-masing, remaja juga dapat menyalurkan pengalaman yang dialami, berbagi pengetahuan dan wawasan akan suatu daerah baru kepada sesama. Diharapkan dengan diadakannya *event* ini remaja dapat melakukan *sharing* pengalaman dan menggugah rasa ingin tahu para remaja yang belum mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum mereka kunjungi dengan melakukan perjalanan *tour* bersama PT. Masko Megah Mulia Travelindo. Selain melalui media aplikasi *instagram*, juga didukung melalui media sosial Facebook dan Twitter, iklan majalah, dan brosur dalam pelaksanaannya.

Event ini juga didukung dengan *event* sederhana seperti pemberian *discount* paket perjalanan bagi pelajar yang mendapatkan nilai baik dengan cara

yang sama yaitu melalui *post* foto bukti transkrip nilai di *instagram*. Hal ini ditujukan bagi para pelajar untuk tetap berprestasi, untuk menjalankan kewajiban dahulu sebagai pelajar kemudian mendapat *reward* atas usaha mereka.

b. *ATL (Above the Line)*

Iklan Majalah

Iklan di majalah remaja yang bertujuan memberikan informasi pada para remaja mengenai jasa paket perjalanan wisata yang disediakan oleh biro perjalanan PT. Masko Megah Mulia Travelindo. Iklan akan ditampilkan di majalah Looks dan GoGirl, selain berskala nasional, sesuai dengan *target market*, usia majalah yang relatif lama yaitu satu bulan. Iklan majalah akan dibuat lima macam sesuai lima kali *high season* dalam satu tahun, yaitu tema *new year*, *Chinese new year*, libur sekolah, *Christmas*, dan libur lebaran.



Gambar 2. Final desain iklan majalah

Iklan Surat Kabar

Media surat kabar dimaksudkan untuk mendukung tetap terciptanya hubungan dengan pelanggan lama yang telah menjadi pelanggan tetap PT. Masko Megah Mulia Travelindo yaitu dewasa berusia 25 tahun ke atas sebagai target sekunder. Jawa Pos dipilih karena nama baik yang telah dimilikinya, selain orang tua juga ingin mencapai khalayak sasaran anak muda melalui rubrik deteksi, memiliki jangkauan yang luas, serta berskala nasional. Iklan surat kabar akan dibuat lima macam sesuai lima kali *high season* dalam satu tahun, yaitu tema *new year*, *Chinese new year*, libur sekolah, *Christmas*, dan libur lebaran.



Gambar 3. Final desain iklan surat kabar

c. *BTL (Below the Line)*

Brosur

Brosur yang berisi berbagai jasa pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Masko Megah Mulia Travelindo khususnya informasi mengenai paket perjalanan wisata. Brosur akan dibuat lima macam sesuai lima kali *high season* dalam satu tahun, yaitu tema *new year*, *Chinese new year*, libur sekolah, *Christmas*, dan libur lebaran.



Gambar 4. Final desain brosur

d. *TTL (Through the Line)*

Direct Mail

Direct mail berupa sebuah kartu pos berisi testimoni pengalaman berkesan dan tak terlupakan dari beberapa pelanggan setia setelah mengikuti paket perjalanan wisata atau *tour* bersama PT. Masko Megah Mulia Travelindo. *Direct mail* akan didistribusikan melalui pengisian satu nama relasi dari pelanggan setia PT. Masko dalam setiap transaksi atau pembelian yang kemudian dipilih yang sesuai dengan kriteria *target audience*.



Gambar 5. Final desain *direct mail (postcard)*

e. *Merchandise*

Merchandise berupa beberapa barang yang berkaitan dengan dunia *travelling* bagi para pelanggan setia yaitu topi, kalender meja, dan *t-shirt*. Selain *merchandise* tersebut dapat berguna bagi para pelanggan setia, diharapkan juga dapat menjadi pengingat bagi para pelanggan lama untuk tetap setia menggunakan jasa PT. Masko Tour Megah Mulia Travelindo.



Gambar 6. Final desain *t-shirt* dan topi

f. *Corporate Identity*

Perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* juga didukung dengan melakukan perubahan *corporate identity* biro perjalanan PT. Masko Megah Mulia Travelindo yaitu meliputi logo, maskot, *name card*, *website*, *social media* (Facebook, Instagram, & Twitter), amplop, *name tag*, sampul paspor, stempel, *notes*, bendera *tour*, dan spanduk *tour*.



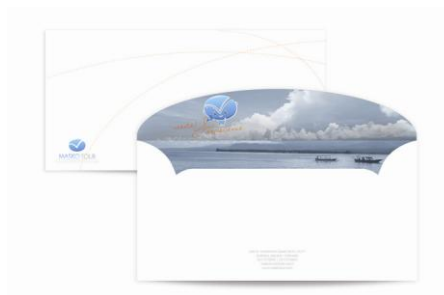
Gambar 7. Final desain *name card*



Gambar 8. Final desain maskot



Gambar 9. Final desain maskot



Gambar 10. Final desain amplop



Gambar 11. Final desain notes



Gambar 13. Final desain sampul paspor



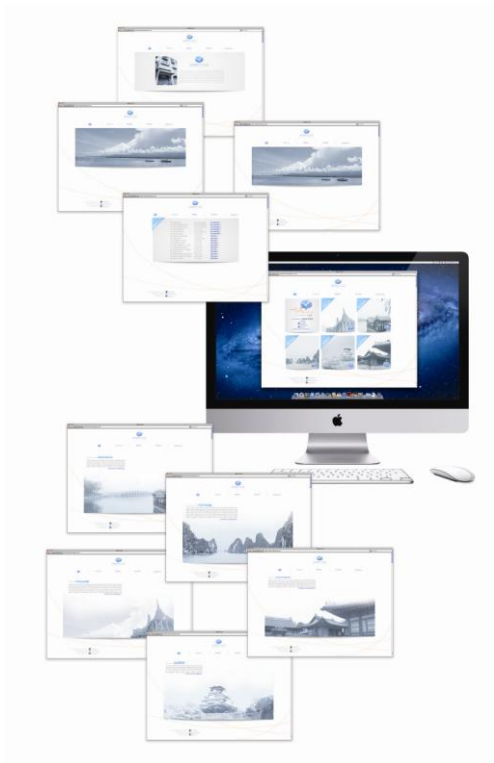
Gambar 12. Final desain name tag



Gambar 14. Final desain flag dan banner tour



Gambar 15. Final desain kalender



Gambar 16. Final desain *website*



Gambar 18. Final desain poster konsep tugas akhir



Gambar 19. Final desain katalog pameran tugas akhir



Gambar 17. Final desain *GSM*

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual untuk *Rebranding* PT. Maska Megah Mulia Travelindo di Surabaya” ini disusun dalam rangka untuk mencapai gelar Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain di Universitas Kristen Petra Surabaya. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang diberikan oleh berbagai pihak baik secara moril maupun spirituil, antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus atas anugerah berkat dan kekuatan yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir.
2. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn dan Yusuf Hendra Y., S.Sn, MCA. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya didalam mengarahkan penyusunan tugas akhir ini.
3. Kedua orang tua serta semua keluarga dan teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan, doa, bantuan, semangat dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir.

4. Pihak PT. Masko Megah Mulia Travelindo yang telah banyak membantu dalam usaha memberikan data yang diperlukan penulis.

Penulis menyadari sekali bahwa perancangan tugas akhir ini tidak lepas dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, sehingga tidak menutup adanya kritikan, masukan dan saran yang senantiasa membangun untuk menyempurnakan perancangan ini. Selama proses perancangan ini, penulis telah berusaha untuk mengefektifkan dan mengefisienkan waktu, tenaga, dan pikiran yang telah tersedia agar hasil perancangan mendekati standar batas kewajaran. Penulis juga berharap makalah ini nantinya dapat berguna bagi semua pihak. Akhir kata dari penulis, “*When there is a will, there is a way*”.

Kesimpulan

Rebranding yang merupakan suatu proses dari pembentukan *image* baru dari suatu *brand* yang merepresentasikan perubahan posisi dalam benak pelanggan dan perbedaan identitas dari kompetitornya diterapkan pada PT. Masko Megah Mulia Travelindo pada perancangan. Hal tersebut merupakan salah satu strategi agar citra perusahaan (*brand image*) lebih menonjol dan memiliki perbedaan (*positioning*) dibandingkan dengan pesaingnya. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selama proses perancangan *rebranding* PT. Masko Megah Mulia Travelindo tentunya tidak lepas dari berbagai hambatan. Kesulitan yang dihadapi adalah dalam proses pengumpulan data yang akurat dan mendalam agar didapatkan konsep perancangan yang tepat untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Masko. Namun disamping hambatan juga didapatkan manfaat dari perancangan komunikasi visual untuk *rebranding* PT. Masko, penulis mendapatkan pengetahuan baru mengenai dunia biro perjalanan serta *rebranding* yang baik.

Dibutuhkan ketekunan, kesabaran, dan ketelitian dalam proses pengumpulan data agar didapatkan solusi yang baik dalam permasalahan tersebut. Karena dalam proses perancangan komunikasi visual *rebranding* PT. Masko tidak hanya menciptakan sebuah identitas atau tanda pengenal, namun suatu *brand* yang baik dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dan pesan tersebut dapat melekat di hati para konsumennya. *Brand* adalah satu kesatuan keseluruhan dari suatu perusahaan sehingga proses *rebranding* tidak akan dapat berjalan apabila pelayanan dan kualitas jasa yang ditawarkan tidak seimbang dengan identitas yang ditampilkan. Belajar melalui pesaing dan selalu mau mendengarkan keinginan dari konsumen dan tidak pernah puas diri agar selalu belajar dan terus berkembang untuk menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka

Acuan dari buku:

Duncan, Tom. *Principles of Advertising and IMC*. (2005). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Pendit, Nyoman Suwandi. (1986). *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka A. (2008). *Ekonomi Pariwisata Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.

Acuan dari jurnal:

Muzellec, Laurent, Manus Doogan, dan Mary Lambkin. (2003). Corporate Rebranding - An Exploratory Review - *irish marketing review*, 16 (2). Diunduh 16 Februari 2013 dari <arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=jouimriss>

Pertautan:

Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2012, Mei 7). Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur. Pesan disampaikan dalam <<http://jatim.bps.go.id/index.php/pelayanan-statistik/brs-jawa-timur/brspdrb-jatim/174-pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-triwulan-i-tahun-2012-cto-c-mencapai-719-persen>>.

Tempo. (2011, September 1). Penjualan Tiket Pesawat di Agen *Travel* Menurun. Pesan disampaikan dalam <<http://www.tempo.co/read/news/2011/09/01/186354305/Penjualan-TiketPesawat-di-Agen-Travel-Menurun>>