



ABSTRAK

Transportasi darat telah menjadi salah satu bidang bisnis yang marak dalam kurun waktu beberapa tahun ke belakang. Masyarakat pada kenyataannya menghadapi kenyataan bahwa pelayanan jasa travel kini tidak senyaman dahulu. Travel, seiring dengan berjalannya waktu, mulai meninggalkan sistem pelayanan tersebut dan berganti menjadi sistem dari terminal menuju terminal. 4848 Travel hadir sebagai perusahaan travel pelopor yang hingga saat ini masih menawarkan jasa pelayanan *point to point*. Kendala yang dihadapi oleh 4848 Travel dalam memperkokoh kiprahnya sebagai penyedia jasa transportasi travel Jawa Barat adalah masyarakat mulai melupakan 4848 Travel menuju travel-travel moderen karena *branding* 4848 Travel yang dinilai masyarakat kurang efektif dan kurang *up to date*. Armada dan media-media promosi pihak 4848 Travel kurang efektif. 4848 Travel harus memiliki *branding* yang tepat untuk dapat tetap eksis sekaligus menanamkan kekuatan *brandnya* di mata masyarakat Jawa Barat. *Branding* 4848 Travel tersebut akan dibuat untuk dapat menanamkan eksistensi 4848 Travel pada benak masyarakat luas.

Perancangan visual logo mengacu pada metode pembentukan logo, dengan menggunakan pendekatan bidang desain komunikasi visual (spesifik pada ilmu desain grafis) dan fotografi. Tahapannya meliputi merancang identitas visual merek, menentukan warna, jenis huruf (*typeface*) sebagai pendukung pesan verbal, tata letak (*layout*), konsep dan strategi komunikasi, menetapkan media, gaya dan teknis pengerjaan, dan terakhir merinci aspek produksi (faktor pembiayaan atau *budgeting*), yang kesemuanya harus direncanakan seksama.

Pemilihan material, penentuan ukuran media aplikasi visual, penjabaran teknik, dan pembahasan biaya produksi, menjadi bagian cakupan teknis pekerjaan yang dilalui dalam pembuatan desain. Hasil akhir terpenting adalah terwujudnya visualisasi karya desain logo secara nyata dan bentuk-bentuk media berbasis komunikasi visual.





ABSTRACT

Brand is the proprietary visual, emotional, rational, and cultural image that you associate with a company or a product. When you think Volvo, you might think safety. When you think Nike, you might think of Michael Jordan or "Just Do It." When you think IBM, you might think "Big Blue." The fact that you remember the brand name and have positive associations with that brand makes your product selection easier and enhances the value and satisfaction you get from the product.

While Brand X cola or even Pepsi-Cola may win blind taste tests over Coca Cola, the fact is that more people buy Coke than any other cola and, most importantly, they enjoy the experience of buying and drinking Coca Cola. The fond memories of childhood and refreshment that people have when they drink Coke is often more important than a little bit better cola taste. It is this emotional relationship with brands that make them so powerful.

A typical brand identity includes a brand name, positioning statement, category descriptor, organizational values, brand archetype, and the brand's key purchase factors with their tangible and emotional benefits (brand associations).

A good brand name gives a good first impression, is easy to remember, and evokes positive associations with the brand. The positioning statement tells, in one sentence, what business the company is in, what benefits it provides and why it is better than the competition. Imagine you're in an elevator and you have 30 seconds to answer the question, "What business are you in?" The category descriptor lets your customers know what "hook" to put your branding on in their mind. Linking your internal organizational values with your brand builds trust with your customers. Brand archetype and personality adds emotion, culture and myth to the brand identity by the use of a famous spokesperson (Bill Cosby - Jello), a character (the Pink Panther), an animal (the Merrill Lynch bull) or an image (You're in good hands with Allstate).

