

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena moda transportasi berbasis aplikasi *online* terus berkembang pesat. Caktrans merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi, dimana perusahaan ini menawarkan sebuah jasa transport dengan menggunakan Taksi Roda Dua. Ada beberapa pelayanan jasa yang dimiliki oleh Caktrans antara lain jasa antar orang (*CT-Transport*) dan jasa antar barang (*CT-Delivery*). Selain itu, Caktrans juga memiliki banyak pelayanan salah satunya adalah *CT-Eats*. Permasalahannya *CT-Eats* belum memiliki komunikasi visual sebagai mana jasa pelayanan lainnya. Jasa pelayanan ini penting karena dapat meningkatkan segmentasi pelanggan Caktrans dalam hal pelayanan pembelian makanan. Berangkat dari permasalahan tersebut tujuan dari penelitian tugas akhir ini untuk merancang komunikasi visual *CT-Eats* jasa transportasi *online* Caktrans dengan teknik vektor untuk memperluas segmentasi pasar.

Berbagai kota di Indonesia kini diramaikan dengan kehadiran berbagai jenis transportasi berbasis *online* yang semakin memudahkan para penggunanya dan di satu sisi menguntungkan para pengendaranya. Pelanggan kini diberikan kemudahan untuk memesan pelayanan jasa transportasi ojek melalui pemesanan aplikasi *online* ataupun via telepon. Cukup dengan mengunduh aplikasi, melakukan registrasi

kemudian mencantumkan lokasi penjemputan dan pengantaran pada setiap pemesanan (<http://www.tabloidbintang.com>).

Fenomena moda transportasi berbasis aplikasi *online* terus berkembang pesat. Tak hanya motor, mobil pun menuju ke arah yang sama. Sebut saja misalnya Go-Jek, Grab Bike, BluJek dan Lady Jek, untuk motor. Sementara untuk mobil ada Grab Taxi, hingga Taxi Uber. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memandang hal tersebut sebagai sebuah keniscayaan bahwa berbagai moda transportasi ini memang semakin diminati masyarakat, terutama di kota besar. Mulai dari kemudahan, kecepatan, hingga tarif yang lebih murah, menjadi alasan moda seperti itu diminati. "Itu belum menyoal kenyamanan dan keamanan ya," demikian ujar Agus Sujatno dari YLKI (<http://www.radiopelitakasih.com>).

Angkutan umum yang bersifat personal, seperti taksi semakin dibutuhkan di perkotaan seperti Surabaya. Yosephus Widyawan atau biasa di panggil Yosep selaku *owner* dari Caktrans bahkan melihat kebutuhan angkutan umum yang lebih ringkas juga akan banyak dicari. Dari tangannya kini telah lahir taksi roda dua yang diberi nama Caktrans. Caktrans merupakan solusi transportasi yang ditawarkan Yosep, panggilan Yosephus bagi mereka yang membutuhkan alat transportasi berbayar yang lebih lincah bergerak. Tak ubahnya konsep taksi roda empat, Caktrans yang merupakan angkutan menggunakan motor ini juga menerapkan konsep argo dan *order by phone* (surabaya.tribunnews.com).

Caktrans adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi *online* taksi roda dua, dimana perusahaan ini menawarkan sebuah jasa transport dengan menggunakan konsep Taksi *online* Roda Dua. Sejak hadir sejak 1

Oktober 2012 lalu, menurut Yosephus Widayawan mengatakan bahwa saat ini pelanggan Caktrans sudah mencapai angka 15.000 pelanggan dan 80% nya adalah wanita. Sementara profil pelanggannya adalah kelas menengah atas, termasuk cukup banyak pelanggan dari para ekspatriat (kabarsurabaya.com).

Sebagai usaha taksi roda dua, Caktrans menyediakan layanan yang bisa dipesan melalui call center. Kendaraan yang dipakai juga dilengkapi argometer layaknya taksi roda empat. Tarif ditetapkan Rp 2.800 per km. Menurut Yosep (wawancara tanggal 11 Februari 2016) saat ini kami sudah memiliki 50 unit armada Caktrans, dan sampai akhir tahun ini pihaknya akan melakukan peningkatan sebanyak 100 unit armada, karena prediksinya permintaan yang bisa dilayani akan mencapai 100 order perharinya.

Sampai saat ini Caktrans telah memiliki beberapa pelayanan dalam programnya. Kedepannya Caktrans akan menambahkan layanan baru dalam programnya yaitu pelayanan dalam perbelanjaan makanan sehari-hari *CT-Eats* (*transaction*). Menurut Bapak Yosephus Widayawan, Caktrans yang sebelumnya bernama Cak Transport sendiri telah memiliki *rebranding* sudah baik pada *corporate* nya sebagai identitas visual utama pada perusahaannya. Hal ini dapat dibuktikan dari tampilan website dan perlengkapan *apparel* bikersnya, *Brand image* pada penggunaan warna kuning dengan kombinasi hitam menjadi ciri khas tersendiri dari Caktrans. Dibeberapa program sebelumnya Caktrans juga telah *terbranding* dengan baik. Dengan adanya adanya program baru ini Yosep Mengungkapkan bahwa ingin melakukan branding yang serupa dengan program

yang lainnya sekaligus sebagai upaya untuk media promosi program barunya tersebut kepada pelanggan.

Sesuai dengan wawancara tersebut bahwa Caktrans membutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang akan dibuat melalui perancangan komunikasi visual jasa transportasi *online* Caktrans melalui *CT-Eats* “*transaction*”. untuk mengenalkan program layanan barunya tersebut kepada pelanggan secara khusus dan masyarakat umum. Sebab desain komunikasi visual sangat akrab dengan kehidupan manusia. Itu karena ia representasi sosial budaya masyarakat dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Ia merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya (<http://dgi.or.id>).

Terkait dengan itu, T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya; rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas (<http://dgi.or.id>).

Dalam pandangan Sanyoto (2006:8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan

perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif (<http://dgi.or.id>).

Tujuan dari komunikasi visual, memang seperti konsep komunikasi kebanyakan yang mencoba menyampaikan pesan kepada target sasaran yang ingin dituju. Namun, dalam hal ini komunikasi yang disampaikan secara visual dengan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan ke berbagai media komunikasi visual. Pihak-pihak yang kemudian bergerak ke jalur praktis-fungsional yang kemudian disebut sebagai Desainer. Desain komunikasi visual menempatkan seni sebagai keunikan sekaligus kekuatan khas yang mendatangkan nilai-nilai pengalaman sekaligus kekuatan khas yang dapat mendatangkan nilai-nilai pengalaman tersendiri (Program Studi Disain Komunikasi FSR ISI: 2007 :03).

Untuk mengenalkan program *CT-Eats* jasa transportasi *online* Caktrans ke pelanggan atau masyarakat umum adalah dengan menciptakan logo ikon *CT-Eats* yang berfungsi sebagai ikon pembeda untuk dikenali diantara program Caktrans yang lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal program *CT-Eats* Caktrans yang sengaja dibentuk dan menciptakan persepsi yang kuat tentang keunggulan program yang ditawarkan.

Surianto (2009:16) memaparkan bahwa dalam sebuah *corporate identity*, logo ibaratkan wajah seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan

identitas, termasuk logo itu sendiri. Secara etimologis, logo berawal dari istilah *logotype* yang pertama kali muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama atau identitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu, bahkan tulisan dan gambar membaaur menjadi satu. Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategi perusahaan yang bersangkutan. Logo yang telah memenuhi persyaratan untuk penampilan fisik saja tidak cukup, melainkan sebuah logo haruslah memiliki makna dan tujuan yang terkandung didalamnya. Sebagai apapun sebuah logo, jika tidak dapat menunjukkan karakter lembaga yang diwakilinya, maka hal tersebut tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti (<http://agesvisual.com>) diakses pada tanggal 28 April 2016.

Seiring perubahan jaman yang terus berkembang, membuat perusahaan harus selalu mengikuti perubahan trend yang terjadi dimasyarakat supaya produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat dapat berjalan efektif dan efisien sesuai tujuan. Prinsip yang penting adalah bagaimana caranya agar program *CT-Eats* dapat dikenal dan dapat meningkatkan segmentasi pasar yang sudah menjadi target Caktrans. Salah satu cara untuk memenuhi tujuan tersebut adalah dengan membuat visual merchandise. Visual merchandising merupakan salah satu strategi kreatif untuk menawarkan suatu produk / jasa kepada masyarakat agar sesuai dengan

tujuan sebab visual merchandising dapat menciptakan tampilan penawaran produk yang bagus.

Menurut Ananda Tenri Arafah dalam jurnal yang berjudul “Penerapan *Visual Merchandising* Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk *Wakai Shoes Store* Di Tunjungan Plaza 3 Surabaya” Pengertian *visual merchandising* secara ringkas adalah untuk mempertinggi nilai produk, mensupport *brand*, menaikkan perdagangan dan tingkat penjualan, iklan visual yang menyenangkan dengan memilih lokasi yang strategik dan menerangi tempat yang dituju di dalam lingkungan toko, bisnis dan toko sebagai bagian dari pada ciri dari adanya *visual merchandising*, dan *visual merchandising* secara keseluruhan mengiklankan produk, merek dan segala segi citra merek dan produknya (Greg Gorman. *What is Visual Merchandising?*. www.gmgdesign.com). Dari penelitian terdahulu oleh Iqbal *et al.*, 2011 mendefinisikan visual merchandising adalah seni presentasi yang menempatkan merchandise dalam focus mendisplay barang pada toko dengan tujuan mengedukasi pelanggan, menciptakan keinginan pelanggan dan akhirnya menambah proses penjualan. Ini merupakan sebuah metode artistic untuk memastikan bahwa produk dagangan bergerak dari rak lebih cepat dan juga sebagai alat untuk menarik elemen sensorik pelanggan.

Dalam upaya mengenalkan program *CT- Eats* Caktrans guna meningkatkan segmentasi pasar. Maka digunakan gaya eksekusi dengan teknik vektor yang sudah seringkali dipergunakan oleh desainer dalam perancangan desainnya. *Vector* sendiri ialah mendeskripsikan gambar dengan menggunakan garis dan kurva (garis dan kurva biasa disebut *vector*), yang didalamnya termasuk juga warna-warna dan

properti- properti gambar. *Vector* digeser, diubah ukurannya (*resize*), diubah bentuknya (*reshape*), atau diubah warnanya tanpa mengurangi kualitas gambar aslinya. *Vector* dapat ditampilkan pada perangkat output dengan resolusi yang berbeda-beda tanpa mengurangi kualitasnya (Infotek, 2006: 15). Dalam (<http://sir.stikom.edu>)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan perancangan komunikasi visual *CT-Eats* jasa transportasi *online* Caktrans dan media pendukung lainnya. Perancangan komunikasi visual ini diharapkan dapat meningkatkan perluasan pasar pada program Caktrans kepada pelanggan dan masyarakat umum tentang *CT-Eats*.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di awal, maka rumusan masalah yang di dapat “*Bagaimana komunikasi visual CT-Eats jasa transportasi online Caktrans dengan teknik vektor untuk memperluas segmentasi pasar? “*

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, maka batasan masalah yang akan dikerjakan dalam perancangan komunikasi visual *CT-Eats* jasa transportasi online Caktrans untuk memperluas segmentasi pasar :

- a. Perancangan Logo *CT-Eats* Caktrans.
- b. Perancangan *visual merchandise* meliputi kaos, *goodie bag*, topi, *id card*, tempat tisu, *template* menu restoran, gantungan kunci, sertifikat merchant dan stiker.
- c. Perancangan media promosi melalui media pendukung seperti *website*, aplikasi, *social media*, *x-banner*, dan *flyer*.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk merancang komunikasi visual *CT-Eats* jasa transportasi *online* Caktrans dengan teknik vektor untuk memperluas segmentasi pasar.
- b. Untuk mengenalkan *CT-Eats* melalui media komunikasi visual, *merchandasing*, media promosi sebagai media pendukung seperti *website*, Aplikasi, *social media*, *x-banner*, dan *flyer*.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi kalangan akademis, khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual, dalam hal penggunaan komunikasi visual untuk memperluas segmentasi pasar suatu produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa diterapkan oleh Caktrans, Instansi Perusahaan-perusahaan swasta dalam hal perancangan komunikasi visual suatu

produk sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenal dan memperoleh informasi.

