

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisis Data

Hasil penelitian dilapangan menunjukkan Yosephus Widayawan selaku *owner* jasa pelayanan transportasi *online* Caktrans, observasi yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 15 Juni 2016 maka dapat di simpulkan bahwa *CT-Eats* jasa transportasi *online* Caktrans merupakan solusi pelayanan jasa transportasi yang aman dan modern. Jasa transportasi rintisan Yosep ini akan bergerak pada konsep sebagai transportasi yang modern dan professional. Kenapa dikatakan modern dan sangat professional. Hal ini dipengaruhi oleh selektifnya perusahaan yang hanya driver professional dan yang lebih modern adalah kendaraan driver ini telah dilengkapi dengan fitur GPS. Dengan fitur GPS ini posisi driver bisa langsung dipantau lewat smartphone. Dan konsep modern dari *CT-Eats* ini juga terlihat dari cara pembayarannya dengan metode *cashless*.

Seperti layaknya jasa transportasi secara umum, program *CT-Eats* jasa transportasi online dari caktrans ini nantinya akan memiliki layanan utama yaitu pesan antar makanan ke tempat tujuan. Kemudahan dari *CT-Eats* ini adalah pelayanan yang dapat dilakukan secara online, Semakin mudah layanan *CT-Eats* karena lewat aplikasi Caktrans yang akan segera diluncurkan pada bulan juli ini.

Dalam meningkatkan pelayanan dan menunjang program *CT-Eats*. Caktrans akan menambah armadanya guna mensiasati peningkatan order pada pelayanan barunya. Penambahan armada ini nantinya akan dikhkususkan pada kurir

pelayanan jasa antar makanan. Sekitar 1000 armada telah disiapkan oleh Caktrans untuk melayani pelanggan di wilayah Surabaya.

CT-Eats ini nantinya akan menjadi program unggulan Caktrans melengkapi program terdahulunya, yaitu *CT-Transport*. Program ini akan menjadi menjadi harapan sebagai program yang dapat membantu masyarakat khususnya pelanggan setia Caktrans yang punya waktu terbatas untuk pergi ke rumah makan dengan menekankan pelayanan terhadap transaksi pesan antar makanan, secara tidak langsung pelanggan Caktrans merasakan manfaat dari program tersebut.

Program *CT-Eats* juga bertujuan meningkatkan pelayanan transaksi melalui jasa pesan antar makanan Caktrans seperti bekerja sama dengan pemilik usaha makanan mulai dari outlet sampai restoran. Menurut Yosephus Widayawan, pihaknya dalam proses melakukan kerjasama dengan lebih dari 2500 rumah makan yang ingin menjadi parthner bisnis *CT-Eats* Caktrans dan mengembangkan usahanya dengan mendekatkan bisnisnya kepada pelanggannya.

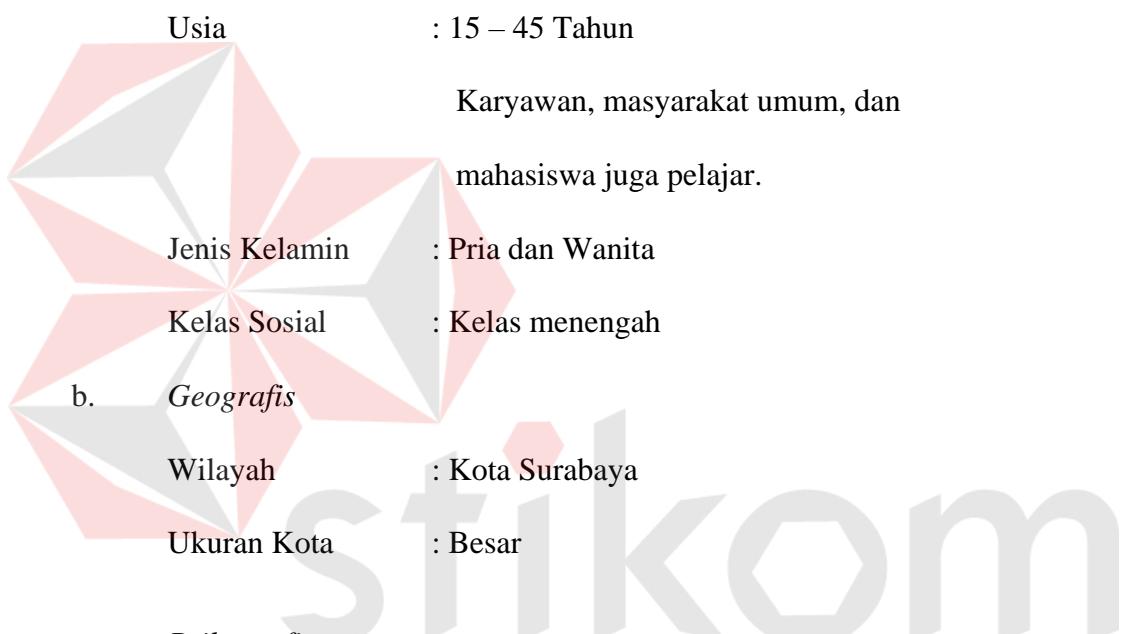
Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan ke Yosephus Widayawan menyatakan bahwa untuk mengenalkan program *CT-Eats* jasa transportasi *online* kepada seluruh masyarakat khususnya pelanggan Caktrans perlu adanya perancangan komunikasi visual yang jelas dari visual merchandise nya sebagai identitas dari *CT-Eats* dan media mempromosikan diri kepada pelanggan tentang program barunya tersebut.

4.2 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

Dalam perancangan komunikasi visual *CT-Eats* jasa transportasi *online* Caktrans dengan teknik vektor untuk memperluas segmentasi pasar, khalayak sasaran atau target yang dituju adalah :

a. Demografis



Gaya Hidup : Mengacu pada pelanggan dan masyarakat yang selama ini telah menggunakan jasa layanan transportasi online dan dimana tempat beroperasi Caktrans.

Keprabadian : Masyarakat atau pelanggan yang suka makan dan juga yang punya waktu terbatas untuk pergi ke rumah makan.

2. *Targeting*

Target yang dituju dari program *CT-Eats* jasa transportasi *online* Caktrans adalah seluruh masyarakat yang berusia antara 15 sampai 40 tahun, mengacu pada semua segmen dan coba menawarkan produk kepada seluruh pasar, karena jasa yang ditawarkan oleh *CT-Eats* Caktrans bisa dinikmati untuk seluruh kalangan. Baik masyarakat yang memanfaatkan layanan jasa transportasi online untuk melakukan kepentingan usaha atau kepentingan pribadi.

3. *Positioning*

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan dimata pesaing. (Lupiyoadi, R. & Hamdani, A : 2006:58)

Menurut Kotler sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria: penting, berbeda, Lebih unggul, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan. (Lupiyoadi, R. & Hamdani, A : 2006:59)

Program *CT-Eats* jasa transportasi online Caktrans menempatkan sebagai produk layanan dalam jasa pesan antar makanan secara online yang menawarkan kemudahan dalam pelayanan pesan antar makanan kepada pelanggan dan melengkapi produk yang sebelumnya.

4.3 Analisis Kompetitor

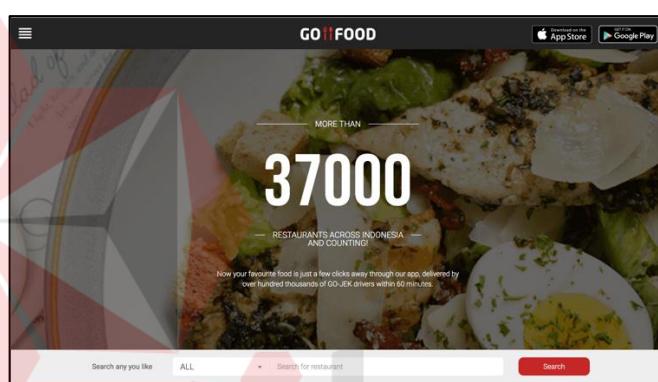
Studi kompetitor menjelaskan kemiripan teknik komunikasi visual yang akan dikerjakan. Kompetitor program *CT-Eats* jasa transportasi online Caktrans yang memiliki kemiripan dalam segi komunikasi visual program pelayanan adalah jasa pelayanan pembelian atau pesan antar makanan secara online Go-food yang dimiliki oleh Gojek. Kompetitor ini memiliki teknik komunikasi visual dan pemasian yang hampir menyerupai. Dengan konsep pelayanan jasa pesan antar makanan yang memanfaatkan aplikasi online guna memudahkan pelanggan dan bertransaksi. Perbedaan perancangan ini dengan kompetitor terletak pada segmentasi dan perancangan visual merchandise identitas driver. *CT-Eats* memiliki brand image sendiri dari tampilan visual merchandise.

Analisis kompetitor komunikasi visual *CT-Eats* jasa transportasi online Caktrans adalah layanan pesan antar makanan Go-food yang dimiliki oleh Gojek yang menggunakan teknik vector dalam komunikasi visual. Dari segi logo, Go-food terlihat karena dan sampai pada sasaran karena penggunaan elemen garpu dan sendok dan kata food sebagai visualisasi. Ini secara langsung menunjukkan bahwa produk ini langsung dapat dikenali masyarakat sebagai produk yang bergerak dibidang makanan. Namun kesan identitas dalam logo go-food ini meninggalkan identitas dari Gojek.



Gambar 4.1 Logo go-food gojek
Sumber : www.go-food.com

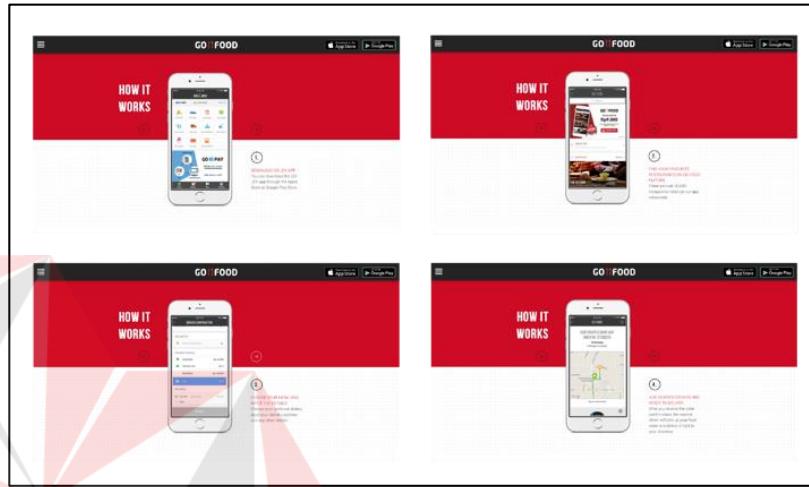
Go-food Delivery atau jasa pengiriman makanan, dengan layanan ini kita bisa order makanan di restoran favorit kita tanpa harus pergi kesana. Tinggal order lalu beritahu saja di aplikasi restoran yang kita maksud dan menu apa saja yang ingin kita order. Bahkan didalam layanan ini sudah ada jenis-jenis makanan yang direkomendasikan sehingga memudahkan. Namun tidak semua restoran atau rumah makan yang dapat dikelola dengan baik, karena mereka memiliki pasar yang sangat luas.



Gambar 4.2 Website go-food gojek
Sumber : www.go-food.com

Website go-food ini merupakan sub-website dari gojek sebagai platform utama dari jasa layanan transpotrasi online tersebut. Pada website ini menampilkan informasi mengenai restoran-restoran yang dapat menjadi pilihan pelanggan untuk memesan makanan yang diinginkan. Luasnya pasar yang di jangkau oleh Go-food membuat pelanggan kesulitan dalam memilih restoran pada daerahnya karena kurang informasi terupdate. Dari sekitar jumlah angka yang menjadi partnernya sebagian kecil berstatus tutup.

Informasi mengenai tata cara pemesanan melalui aplikasi, bagaimana cara bekerja aplikasi hingga cara join menjadi partner Go-food juga ditampilkan pada website.

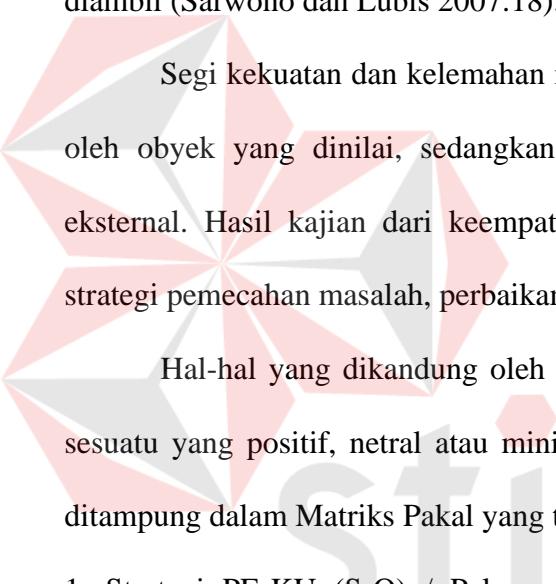


Gambar 4.3 Website go-food gojek
Sumber : www.go-food.com



4.4 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

SWOT adalah dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis 2007:18).



Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Hal-hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut disimpulkan menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

1. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.

4.5 Tabel Analisis SWOT (Program CT-Eats Jasa Transportasi Online Caktrans)

Tabel 4.1 SWOT (CT-Eats jasa layanan transportasi online Caktrans)

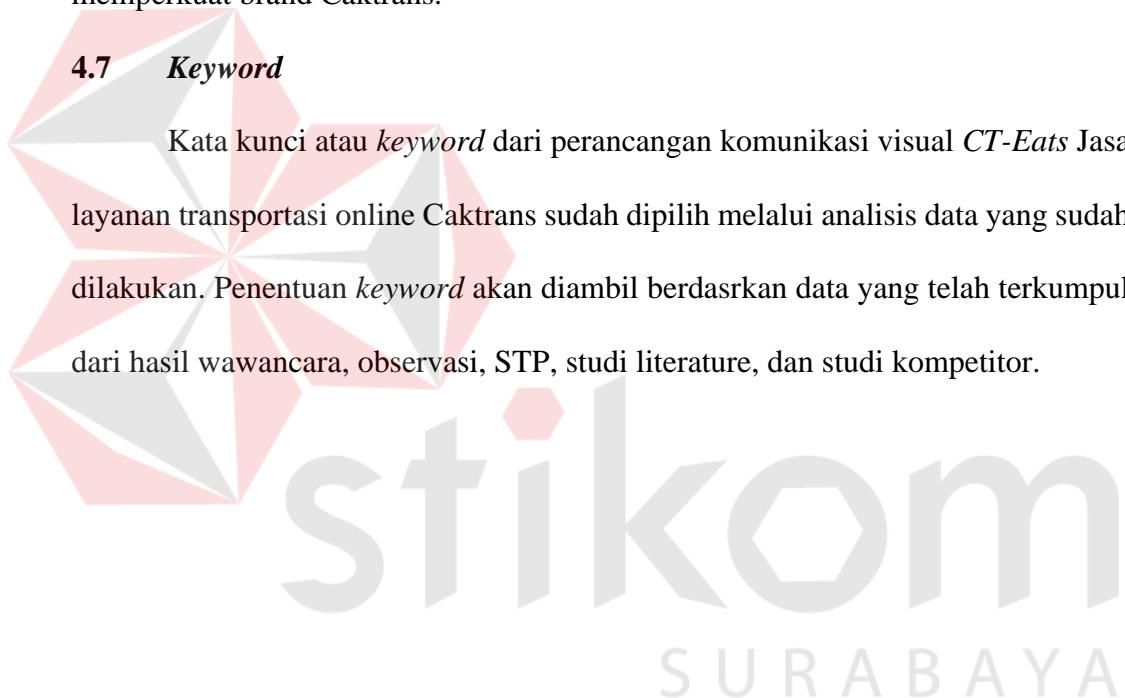
	STRENGTH	WEAKNESS
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi citra produk lokal kebanggaan kota Surabaya. - Aman, Cepat dan menyenangkan. - Proses transaksi mudah dengan metode cashless. 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum adanya media promosi program CT-Eats Caktrans kepada pelanggan. - Bukan satu-satunya jasa layanan transportasi online dalam hal pesan antar makanan.
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> - Memudahkan pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik dalam segala aspek. - Menjadikan CT-Eats sebagai jasa layanan pesan antar makanan lokal yang terdepan. 	<p>Menjadi produk lokal kebanggaan kota Surabaya terdepan yang aman, cepat dan menyenangkan dalam hal jasa layanan pesan antar makanan melalui online dengan pembayaran cashless.</p>	<p>Meningkatkan media promosi kepada pelanggan untuk mengenalkan program CT-Eats sebagai jasa layanan pesan antar makanan lokal yang terdepan.</p>
THREAT	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> - Sudah adanya jasa layanan pesan antar makanan yang lebih dahulu hadir. - Bermunculannya jasa layanan yang bergerak dibidang yang sama. - Kompetitor sudah memiliki komunikasi visual yang lebih baik. 	<p>Memberikan pendekatan melalui unsur budaya lokal dalam perancangan komunikasi visual.</p>	<p>Merancang komunikasi visual CT-Eats jasa layanan transportasi online caktrans untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada produk lokal.</p>
<p>Strategi Utama : Menjadikan CT-Eats sebagai jasa layanan pesan antar makanan secara online yang mencitrakan produk lokal kebanggaan Surabaya dengan menggunakan visualisasi karakteristik monumen dan berbagai bangunan kota Surabaya agar produk dapat tersampaikan dengan baik. Sehingga perlu adanya komunikasi visual untuk mengenalkan produk tersebut ke masyarakat atau pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk lokal.</p>		

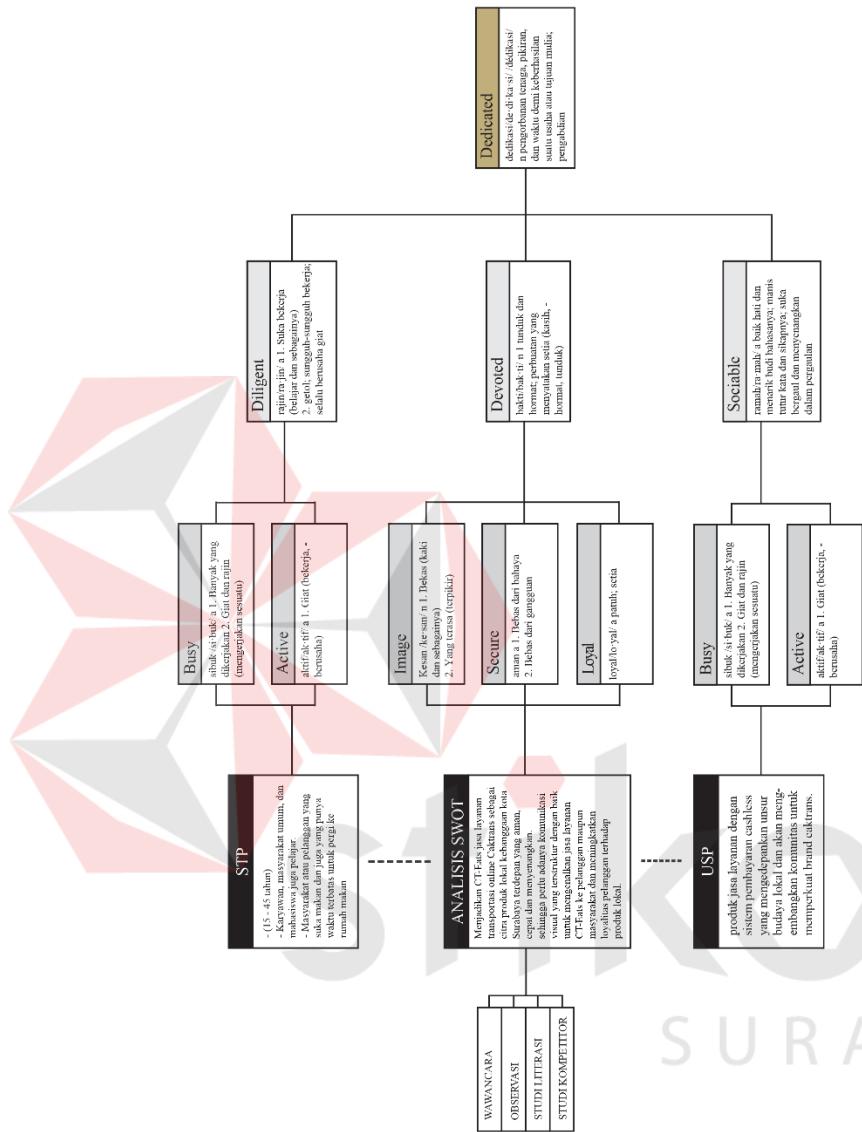
4.6 *Unique Selling Proposition (USP)*

USP (*Unique Selling Proposition*) keunikan yang menjual (*attractive*), yang diusulkan atau diperkirakan paling membuat konsumen berpaling. Keunggulan dari program *CT-Eats* jasa layanan transportasi *online* Caktrans ialah akan menjadi produk jasa pelayanan dengan system metode pembayaran *cashless* dan mengedepankan unsur budaya lokal dengan mengembangkan komunitas untuk memperkuat brand Caktrans.

4.7 *Keyword*

Kata kunci atau *keyword* dari perancangan komunikasi visual *CT-Eats* Jasa layanan transportasi online Caktrans sudah dipilih melalui analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* akan diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literature, dan studi kompetitor.





Gambar 4.4 Keyword Perancangan Komunikasi Visual CT-Eats Jasa layanan transportasi online Caktrans
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

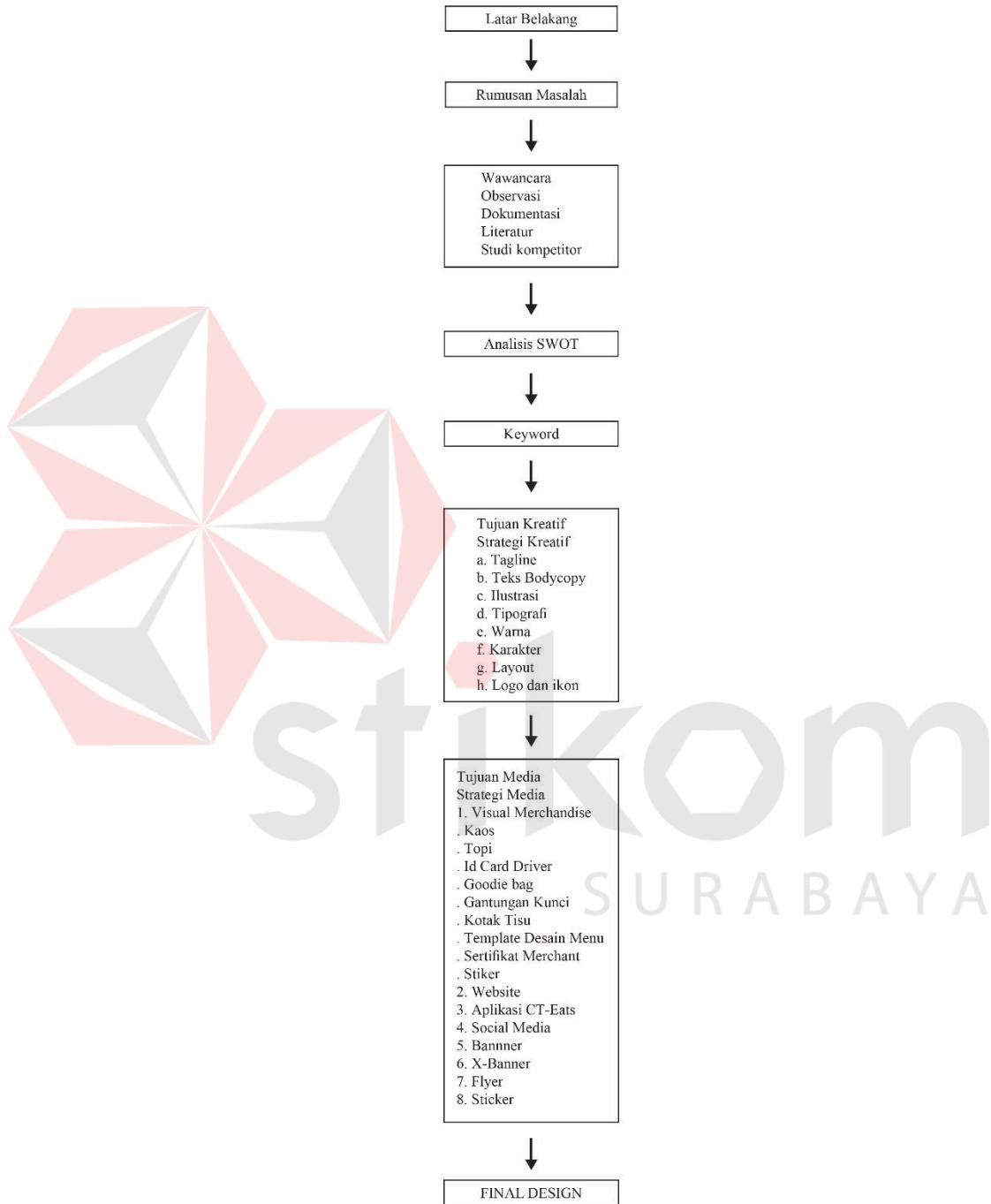
4.8 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan komunikasi visual *CT-Eats* Jasa layanan transportasi online Caktrans adalah “*Dedicated*”. Deskripsi dari “*Dedicated*” adalah suatu wujud dedikasi pelayanan yang diberikan oleh *CT-Eats* Caktrans. Konsep “*Dedicated*” bertujuan untuk mewujudkan pelayanan *CT-Eats* yang mempunyai kesungguhan, berbakti, dan keramahan.

Menurut Toto: 2014 pengertian dedikasi adalah suatu pengorbanan pikiran, tenaga dan waktu untuk mewujudkan keberhasilan suatu usaha yang memiliki tujuan mulia (www.pengertianmenurutparaahli.com).

Artinya, konsep “*Dedicated*” diharapkan menjadi pelayanan pesan antar makanan yang mendedikasikan atau mempersesembahkan layanannya khusus kepada pelanggan. Dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan akan pelayanan yang diwujudkan dalam sikap bekerja giat, pembaktian dan keramahan akan pelayanannya. Untuk itu konsep “*Dedicated*” ini merupakan suatu gambaran persembahan diri akan dedikasi layanan yang diberikan oleh *CT-Eats* Caktrans.

4.9 Alur Perancangan Karya



Gambar 4.5 Bagan Konsep Perancangan
sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.10 Perancangan Kreatif

4.10.1 Tujuan Kreatif

Komunikasi visual merupakan sesuatu yang sangat penting sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat dan juga mengundang daya tarik pelanggan pada *CT-Eats* melalui logo dan media visual merchandising dengan didukung media promosi lainnya antara lain website, aplikasi, *social media*, *x-banner*, dan *flyer*.

Dengan terbentuknya sebuah *keyword*, memberikan dampak positif ke pelanggan dengan visualisasi yang sesuai dengan komunikasi visual *CT-Eats Caktrans*. *Keyword* yang akan digunakan adalah “Dedikasi” atau “*Dedicated*” merupakan hasil dari penggabungan antara wawancara, observasi, STP, studi literasi, studi eksisting, dan studi kompetitor yang telah melalui proses reduksi sehingga terbentuknya sebuah konsep “*Dedicated*” sebagai dasar dalam perancangan komunikasi visual *CT-Eats Caktrans* untuk menggenalkan kepada pelanggan atau masyarakat umum.

Konsep “*Dedicated*” memiliki tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan pelayanan pesan antar makanan yang berdedikasi kepada pelanggan. Tujuan kreatif disetiap visual memiliki gaya penyampaian vector dengan konsep unsur budaya lokal, agar pelanggan atau masyarakat umum tertarik menggunakan jasa layanan *CT-Eats Caktrans* menjadi kebanggan tersendiri bagi pelanggan karena telah memakai jasa layanan produk lokal.

4.10.2 Strategi Kreatif

Perancangan Komunikasi visual *CT-Eats* Caktrans diperlukan strategi kreatif untuk mengenalkan jasa pelayanan pesan antar makanan Cakrans. Pesan visual merupakan hal yang penting dari sebuah komunikasi visual agar dapat menunjukkan ciri khas produk *CT-Eats* Caktrans, sebagai jasa pelayanan pesan antar makanan mempersembahkan produknya yang sesuai dengan konsep “*Dedicated*”. Konsep “*Dedicated*” yang dikemas menggunakan gaya desain yang bertemakan pelayanan pesan antar makanan serta memberikan kesan yang berkualitas pada komunikasi visual.

a) *Tagline* (Verbal)

Menurut Rustan (2009:70) *Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*.

Setiap aplikasi desain media yang akan digunakan *CT-Eats* Caktrans akan membutuhkan *Tagline* yang akan dicantumkan setiap pembuatan karya visual. *Tagline* yang akan dipilih untuk perancangan komunikasi visual adalah “*Offering to friendly service*”. Kalimat “*Offering to friendly service*” terpilih dengan beberapa pertimbangan, pertama menyesuaikan dengan kalimat *CT-Eats* yang menggunakan Bahasa Inggris, kedua pemilihan kalimat yang mempunyai arti “mempersembahan diri untuk pelayanan yang ramah” dengan begitu dapat menggambarkan pelayanan pesan antar makanan yang mempersembahkan dirinya untuk pelayanan kepada pelanggan. *Tagline* yang terpilih akan mampu memberikan persepsi bahwa produk

pelayanan pesan antar makanan *CT-Eats* ini merupakan layanan yang dimiliki Caktrans.

b) Teks Bodycopy (Verbal)

Berdasarkan konsep “*Dedicated*” Pemilihan typografi untuk teks *bodycopy* didasari oleh pertimbangan gaya desain, fungsi, karakter huruf dan *font corporate* *bodycopy* pada Caktrans. Didalam setiap teks *bodycopy* menggunakan jenis huruf *sans serif* (tidak terikat) dengan karakter font yang dipilih adalah sesuai dengan konsep pemilihan font pada tipografi dengan berlandaskan pertimbangan menyesuaikan dengan *corporate* pada Caktrans.

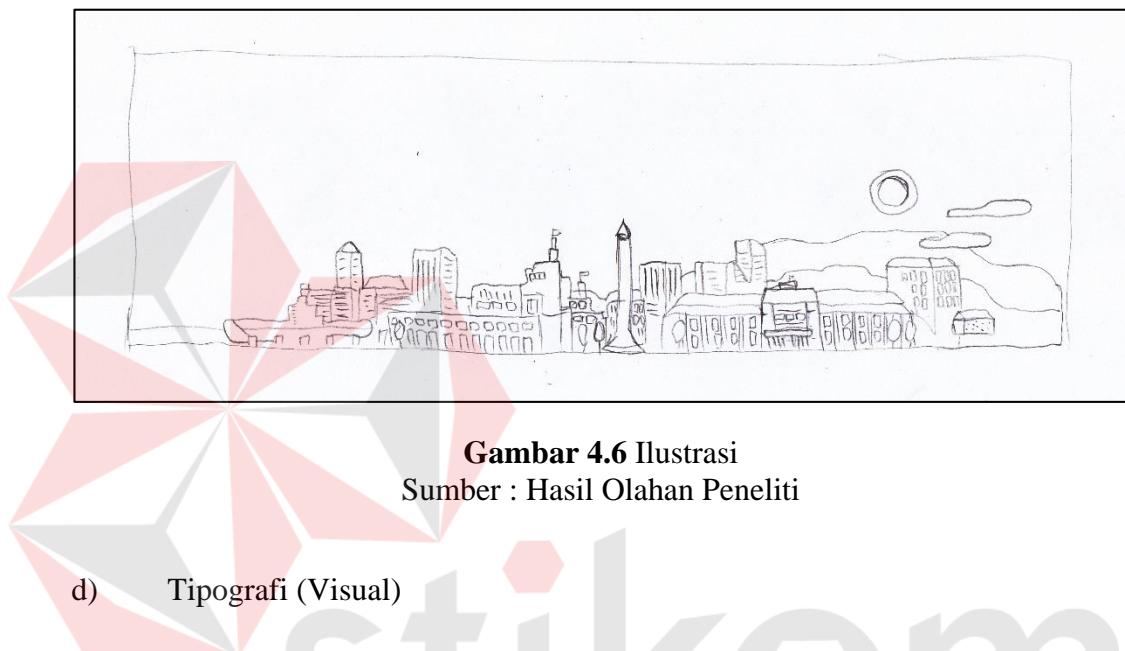
Bahasa yang digunakan didalam teks *bodycopy* memakai Bahasa Indonesia dengan penyampaian informasi yang mudah dipahami dan bersifat informative komunikatif.

Pada wujud visualisasi, ilustrasi,tipografi dan warna dari identitas desain *CT-Eats* Caktrans akan diarahkan pada wujud yang memiliki karakter unsur budaya lokal dan dikemas secara kontemporer, karena didasari kepada target yang dituju setiap wilayah.

c) Ilustrasi (visual)

Ilustrasi yang digunakan mengarah pada background kota Surabaya dengan segala macam aspeknya, meliputi gedung-gedung, *monument* dan lingkungan yang menggambarkan Surabaya dikemas secara sederhana dengan teknik *vector*. Ilustrasi ini nantinya akan dipergunakan pada tampilan *website*, *flyer*, *social media* yang dikemas secara kontemporer disajikan untuk memperkuat kesan unsur budaya lokal.

Untuk ilustrasi fotografi, foto secara keseluruhan ditampilkan secara informative dan komunikatif. Ilustrasi foto yang berada pada *flyer*, *aplikasi* dan *website* yaitu berupa foto makanan-makanan yang menjadi partner dari *CT-Eats* Caktrans.



Gambar 4.6 Ilustrasi

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

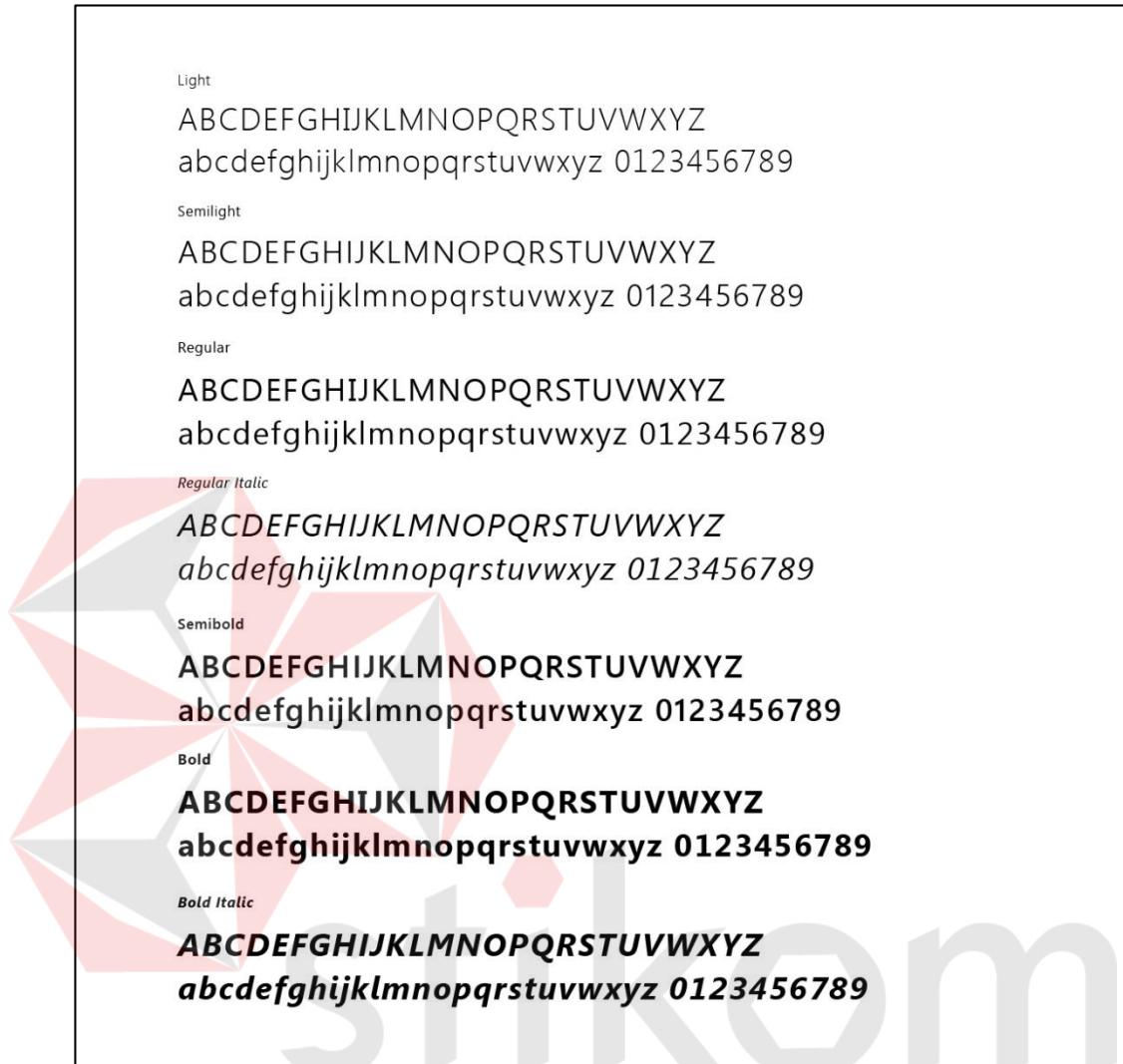
d) Tipografi (Visual)

Tipografi yang sesuai dengan font corporate yang dipakai pada branding Caktrans, dalam perancangan *CT-Eats* yang merupakan bagian program dari Caktrans juga menggunakan karakter font *Open Sans Family* dan *Segoe UI Family*. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya dan memiliki kesan dinamis dan simple. Menyesuaikan dengan *font corporate* yang sudah ada dengan dipadukan dengan konsep “*Dedicated*” yang telah terpilih sebagai konsep utama dalam perancangan komunikasi visual *CT-Eats*. Karakter huruf *sans serif* memiliki kesan santai, nyaman, dan menarik pada visual. Ciri khas dari kelompok huruf ini adalah tidak memiliki . kait, bertangkai (cukup) tebal, sederhana, ujungnya berbentuk tumpul dan mudah dibaca. Sifat huruf ini kurang

formal, lebih mengesankan karakter hangat dan bersahabat (www.kompasiana.com).



Gambar 4.7 Tipografi “*Open Sans Regular*”
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.8 Tipografi “*Segoe UI Regular*”

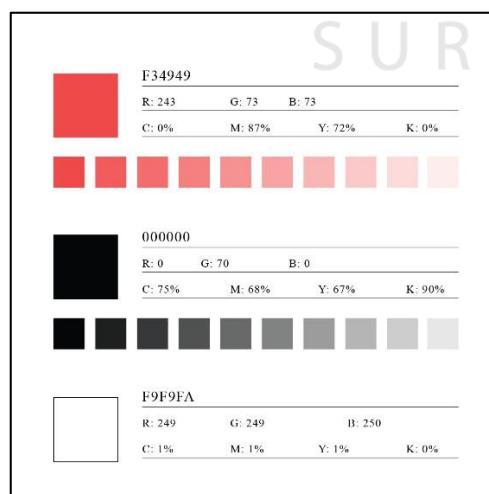
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

e) Warna (Visual)

Penggunaan warna setiap aplikasi media *CT-Eats* Caktrans adalah menggunakan warna yang sesuai konsep “*Dedicated*” namun tidak lepas dari ciri khas warna *corporate* dari Caktrans.

Deskripsi dari “*Dedicated*” adalah mempersempitkan diri pada pelayanan yang ramah. Penggunaan warna “*Dedicated*” pada psikologi warna yang berasosiasi pada kebenaran (Sayanto, 2009:49), maka terpilihlah warna merah yang mampu mewakili salah satu konsep “*Dedicated*” sebagai warna utama dari *CT-Eats* dengan di kombinasikan dengan warna *corporate* Caktrans yang memakai hitam, putih dan kuning sebagai aksen pelengkap. Pemilihan warna merah ini tidak terlepas dari karakter warna merah yang warna merah memberi arti gairah dan memberi energi dan menyerukan terlaksananya suatu tindakan.

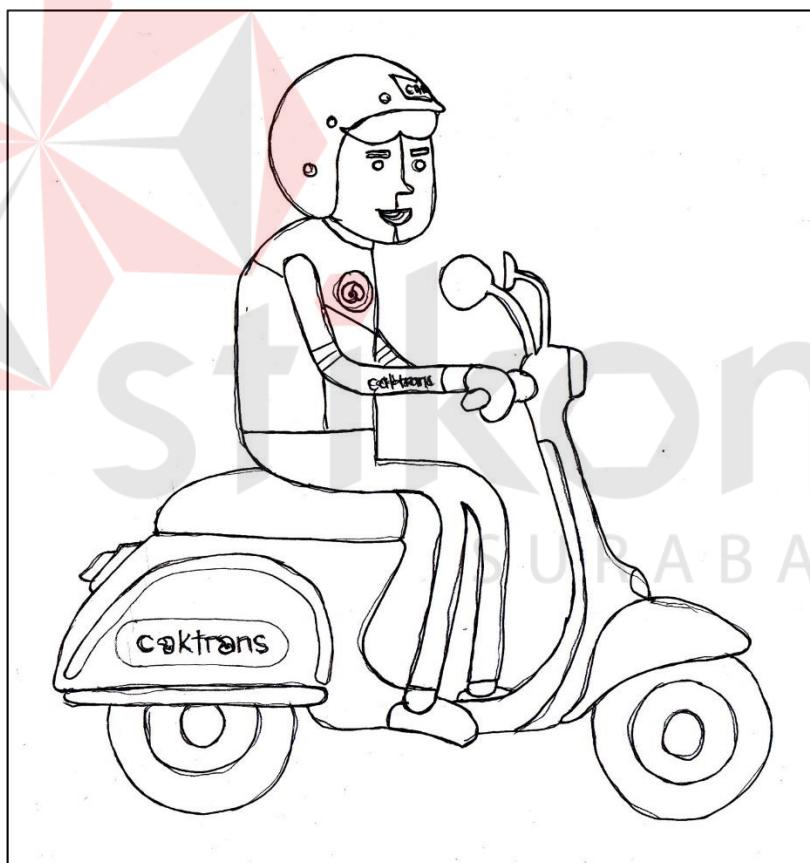
Dalam psikologi warna merah merupakan simbol dari energi, gairah, action, kekuatan dan kegembiraan. Dominasi warna merah mampu merangsang indra fisik seperti meningkatkan nafsu makan dan gairah seksual.



Gambar 4.9 Warna Yang Terpilih
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

f) Karakter (visual)

Perancangan komunikasi visual, diciptakan karakter tokoh sebagai *driver delivery* yang penting untuk menjadi visualisasi dalam media, sebagai penyampaian pesan iklan media promosi ini nantinya bisa digunakan untuk media dalam social media. Bertujuan untuk mendekatkan produk pada pelanggan dan meningkatkan nilai produk. Visualisasi karakter yang akan dimunculkan karakter dengan konsep pada keyword “*dedicated*” yang berarti berdedikasi driver *CT-Eats* dengan menyesuaikan suasana yang dibutuhkan.



Gambar 4.10 Sketsa *Driver Delivery*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

g) Layout (visual)

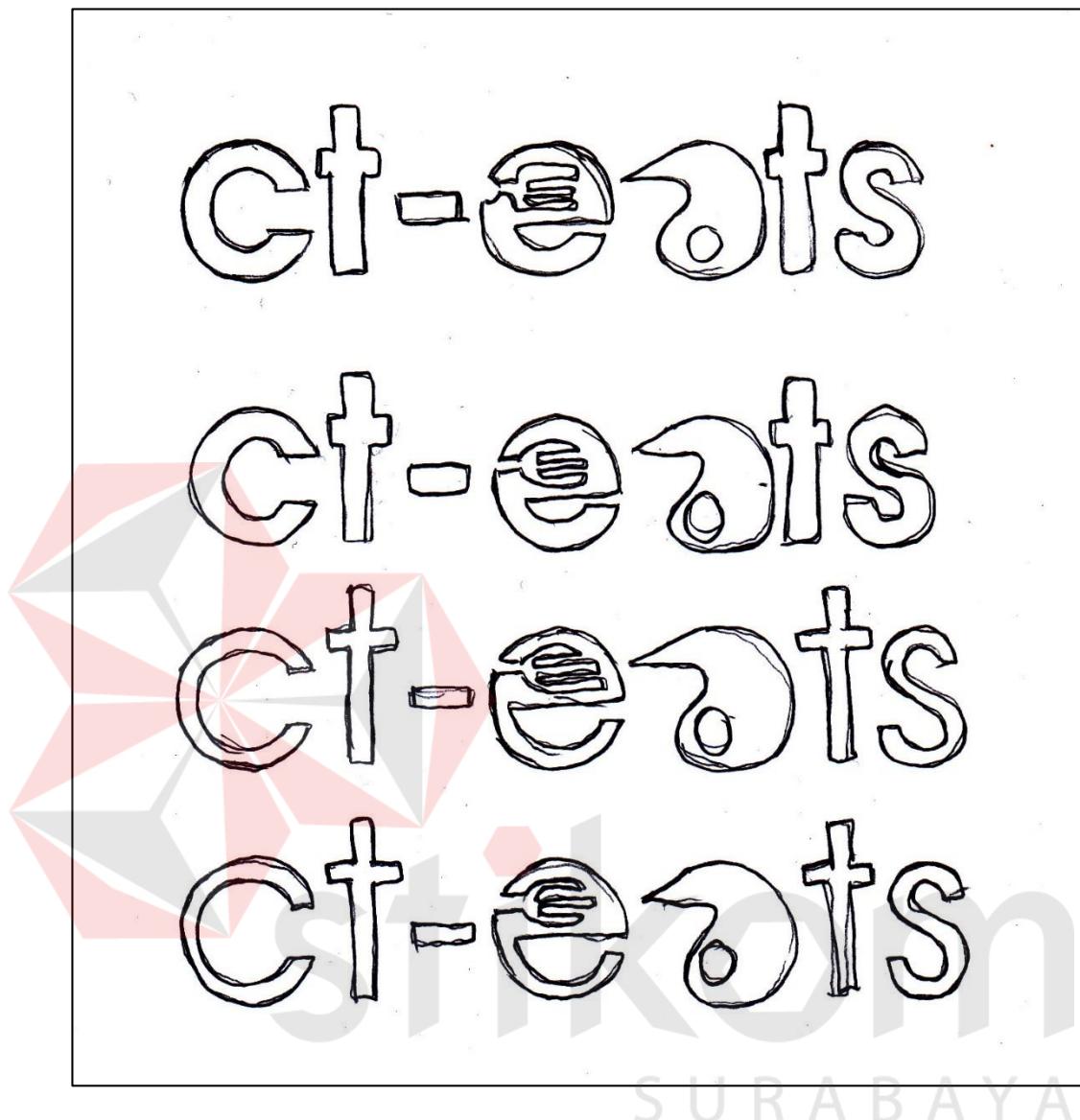
Tahapan layout sebagai acuan dasar perancangan komunikasi visual ini dari super grafis yang sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan namun tetap selaras dengan unsur layout yang sudah menjadi *corporate* Caktrans. Prinsip layout yang baik adalah memuat 5 prinsip utama dalam mendesain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan (Kusrianto, 2007: 277). Penerapan perancangan desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain layout dari perancangan komunikasi visual program *CT-Eats* Caktrans melalui *vector*. Tata letak elemen-elemen garis tegas *vertical* dan *horizontal* terhadap suatu bidang menyesuaikan pada media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Aplikasi media yang digunakan adalah, *website*, *social media*, x-banner, flyer. Berikut adalah layout komunikasi visual dengan landasan super grafis yang sudah menjadi corporate Caktrans.

h) Logo dan Ikon

Pada perancangan komunikasi visual *CT-Eats* Caktrans diciptakan logo yang penting untuk menjadi simbol identitas dari *CT-Eats* Caktrans. Proses pembuatan logo menyesuaikan dengan logo *corporate* dari Caktrans. Berbeda dengan logo dari Caktrans, untuk logo pada *CT-Eats*, warna pada ikon helm yang menggantikan huruf A diganti dengan warna sesuai dengan warna yang digunakan pada font huruf *CT-Eats*. Tujuannya agar tidak menghilang identitas dari caktrans namun tetap sesuai dengan konsep dari *CT-Eats*. Dan sama dengan yang proses visual logo pada Caktrans, logo pada *CT-Eats* juga memiliki karakteristik yang menyerupai. Pembentukan logo pada *CT-Eats* ini memakai *font type* yang sama

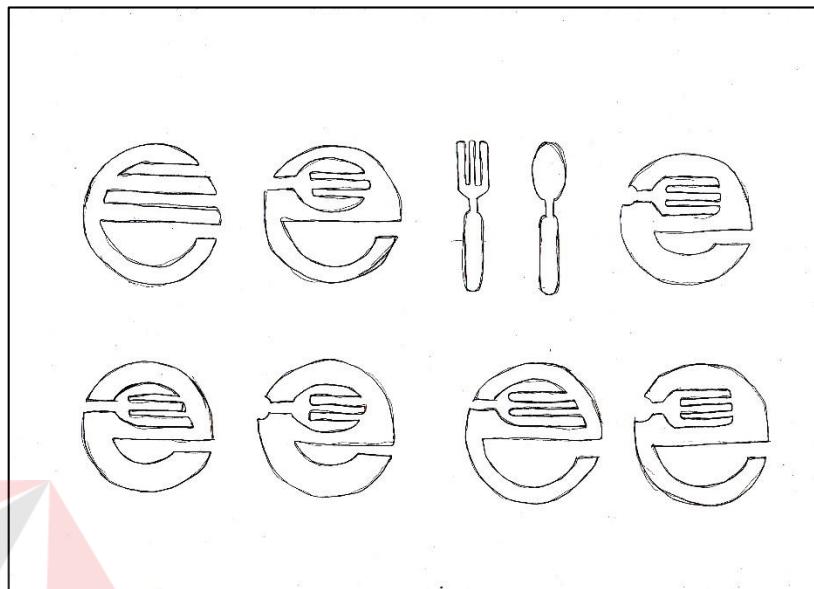
dengan Caktrans. Unsur helm sebagai pengganti huruf A tetap di pertahankan agar karakteristik corporate Caktrans tetap terlihat. Pada konsep *CT-Eats* sebagai produk jasa layanan pesan antar makanan memiliki penekanan pada huruf E sebagai simbol *CT-Eats* terhadap bidangnya. Penekanan huruf E sebagai karakteristik pada logo ini karena huruf E merupakan huruf awal dari kata Eats. Sama dengan konsep yang menjadi visual pada logo Caktrans, editorial visual pada logo *CT-Eats* mengkombinasikan elemen garpu dan sendok dengan memanfaatkan *space* pada huruf E dengan tujuan agar visual huruf E disini tetap terbaca dan visual elemen garpu dan sendok dapat terlihat. Pemilihan garpu dan sendok pada *CT-Eats* sebagai jasa pesan antar makanan. Dengan kata lain konsep yang digunakan pada perancangan logo *CT-Eats* ini merujuk pada teori gestalt.

Menurut teori ini, jika stimulus mengandung dua atau lebih daerah yang berbeda, biasanya akan dilihat sebagianya sebagai gambar atau sosok dan sisanya sebagai latar belakang. Daerah yang terlihat pada gambar berisi obyek yang menjadi pusat perhatian, mereka tampak lebih padat dibandingkan latar belakang dan terlihat di depan latar. Inilah bentuk organisasi perceptual yang paling dasar. Proses persepsi tersebut yang akan berusaha membedakan objek dari latar. Dalam keadaan yang sebanding, objek dan latar dapat dipertukarkan sehingga menghasilkan hubungan ambiguitas atau mendua (dgi-indonesia.com).



Gambar 4.11 Sketsa Alternatif Logo dan Ikon CT-Eats

Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.12 Sketsa Alternatif Ikon *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.13 logo dan Ikon *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.11 Perencanaan Media

4.11.1 Tujuan Media

Menurut Morissan, (2010:189) tujuan media merupakan gambaran apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Maka dibutuhkan beberapa media untuk melakukan aktifitas komunikasi visual *CT-Eats* Caktrans dengan beberapa media sesuai dengan STP, sehingga pesan komunikasi visual mampu diterima pelanggan maupun masyarakat umum.

4.11.2 Strategi Media

Dalam upaya perancangan komunikasi visual *CT-Eats* Caktrans, akan digunakan berbagai media yang efektif sebagai penyimpanan pesan komunikasi visual *CT-Eats* Caktrans yang diaplikasikan ke *visual merchandise*, dan didukung dengan aplikasi media lainnya yaitu *website*, sosial media, *banner*, *x-banner*, *flyer*. Pemilihan media disesuaikan karakter *audiens* yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan.

Dibawah ini merupakan penjelasan setiap media dalam perancangan komunikasi visual *CT-Eats* Caktrans antara lain :

1. *Visual Merchandise*

Visual merchandising sudah mulai digunakan sebagai media untuk menawarkan produk. Definisi tentang *visual merchandising* juga dikemukakan oleh S. Parman seorang konseptor total *micro merchandising* dalam situsnya (www.smfranchise.com). *Merchandising* berasal dari kata *merchandise*. *Merchandise* berarti barang yang diperdagangkan, dengan demikian *merchandising* dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengelolaan *merchandise* sehingga dalam

distribusi *merchandise* tersebut tercapai, produk yang tepat, waktu yang tepat, tempat yang tepat, harga yang tepat, kuantitas yang tepat, kualitas yang tepat, dijual dengan cara yang tepat.

Visual merchandise CT-Eats Caktrans akan di pergunakan melengkapi dan menyeragamkan jasa layanan pesan antar makanan dan sebagai media mempromosikan juga menarik daya tarik masyarakat umum agar mengerti adanya produk *CT-Eats Caktrans*. *Visual merchandise* yang akan di rancang antara lain:

a) Kaos

Perancangan kaos ini akan dimanfaatkan sebagai atribut driver dan media promosi *CT-Eats*. Dalam tampilan visualnya, desain pada kaos *CT-Eats* akan memvisualkan logo *CT-Eats* di dada tengah dan menggunakan desain kaos atas putih dan bawah merah dengan strip pemisah warna hitam.



Gambar 4.14 Sketsa Kaos
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

b) Topi

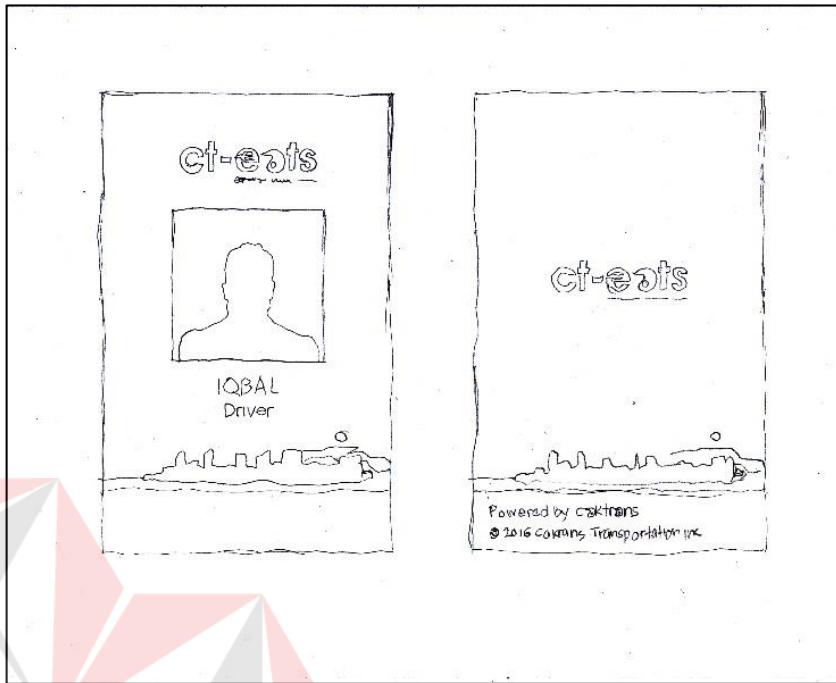
Desain pada topi yang akan dipakai sebagai perlengkapan oleh driver akan memuat visual logo dari *CT-Eats*. Untuk tampilan visualnya topi *CT-Eats* ini hanya menggunakan logo dan *tagline* pada space depannya.



Gambar 4.15 Sketsa Topi
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

c) Id Card Driver

Sebagai kenyamanan dan keamanan layanan kepada pelanggan, *CT-Eats* memberikan identitas kepada setiap drivernya melalui Id Card driver. Desain pada perancangan id card ini menggunakan super grafis ilustrasi dengan paduan garis horizontal warna merah pada bagian bawahnya. Informasi yang diberikan pada id card ini mengenai profil pemakai id card seperti foto, dan nama. Pada sisi belakangnya space di isi dengan tampilan logo dengan keterangan informasi perusahaan pemilik *CT-Eats* pada bagian bawahnya.



Gambar 4.16 Sketsa Id Card
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

d) Goodie Bag

Perancangan goodie bag ini nantinya berguna sebagai wadah untuk pemesanan pelanggan. Fungsi dari goodie bag ini bertujuan untuk memuat pemesanan dalam jumlah yang tidak terlalu banyak. Desain yang akan di gunakan memuat konten seperti logo dan tagline *CT-Eats*.



Gambar 4.17 Sketsa Goodie Bag

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

e) Gantungan Kunci

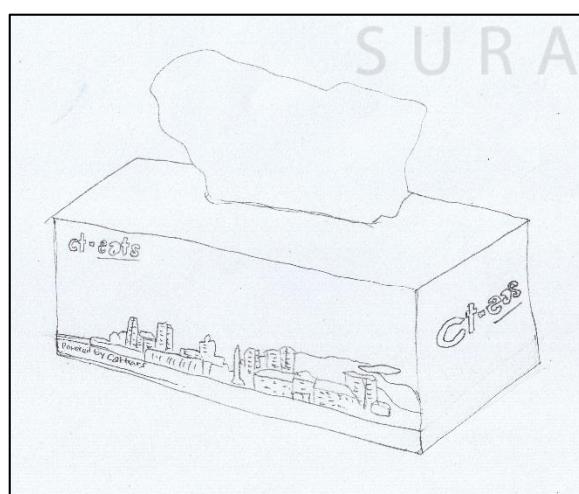
Bisa untuk kegunaan yang lebih umum, perancangan gantungan kunci ini nantinya akan digunakan sebagai perlengkapan driver maupun sebagai merchandise buat merchant dan pelanggan dengan jumlah transaksi yang telah ditentukan. Visual yang akan ditampilkan mengenai logo dan ikon *CT-Eats*.



Gambar 4.18 Sketsa Gantungan Kunci
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

f) Tempat Tisu Restoran

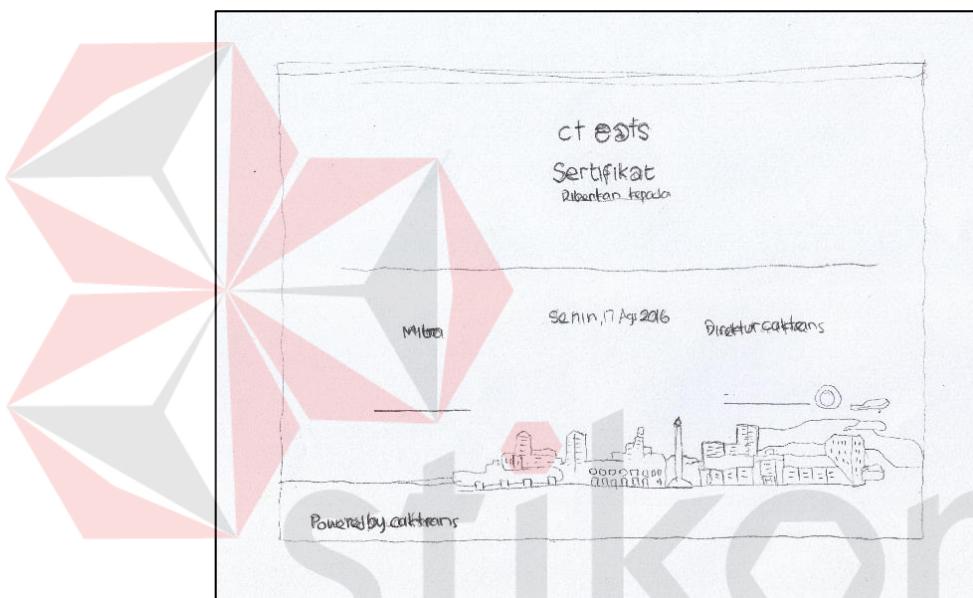
Perancangan kotak tisu ini bertujuan sebagai sarana media promosi *CT-Eats* dengan memanfaatkan space pada meja sebuah restoran. Desain yang ditampilkan menggunakan super grafis ilustrasi kota dan logo dengan aksen merah pada penutup bagian atas tempat tisunya dan akan memuat informasi dan identitas dari *CT-Eats*.



Gambar 4.19 Sketsa Tempat Tisu
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

g) Sertifikat Mitra *CT-Eats*

Desain sertifikat ini dibuat bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada mitra *CT-Eats*. Desain yang dibuat lebih resmi dan diberikan unsur ilustrasi pada konsep. Informasi yang ditampilkan mengenai nama mitra tanggal bergabung dan *space* penanda tanganan mitra dan direktur caktrans sebagai pemilik program.

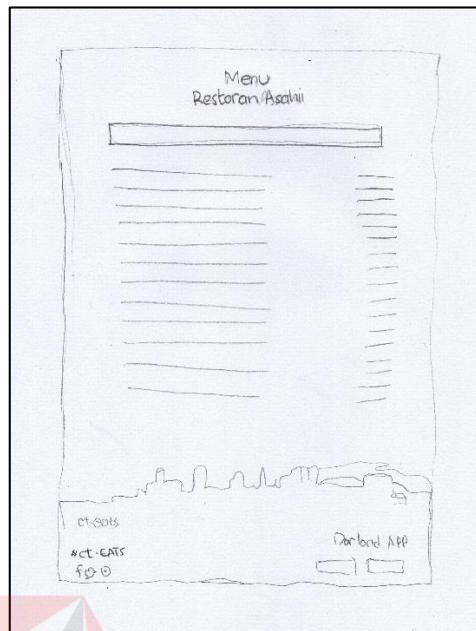


Gambar 4.20 Sketsa Sertifikat Mitra

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

h) Template Desain Menu Restoran

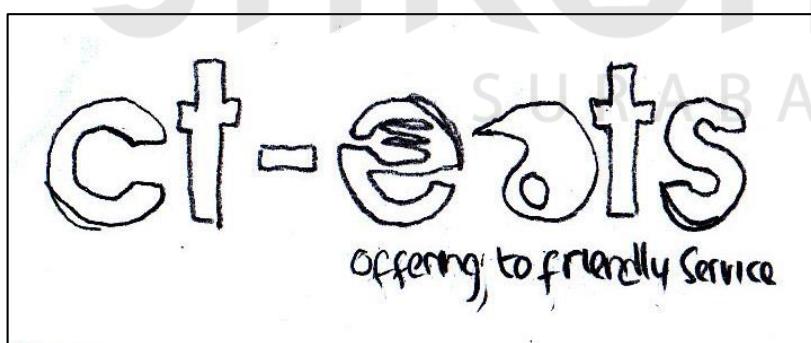
Sama halnya dengan perancangan kotak tisu, desain template menu restoran ini juga nantinya akan ditujukan untuk tampilan menu yang ada di tiap-tiap mitra *CT-Eats*. Desain yang ditampilkan dalam template menu ini berisikan nama restoran dan daftar harga yang diberikan oleh restoran tersebut.



Gambar 4.21 Sketsa Menu Restoran
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

i) Stiker

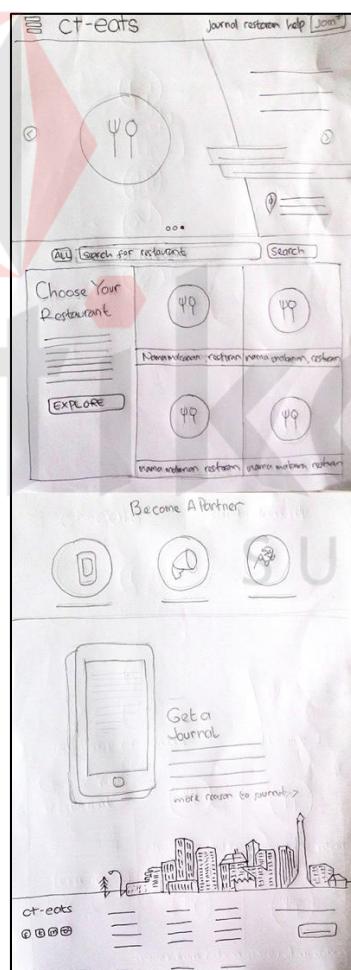
Desain untuk stiker yang akan digunakan hanya menampilkan logo *CT-Eats*, sama halnya dengan gantungan kunci.



Gambar 4.22 Sketsa Stiker
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

2. Website

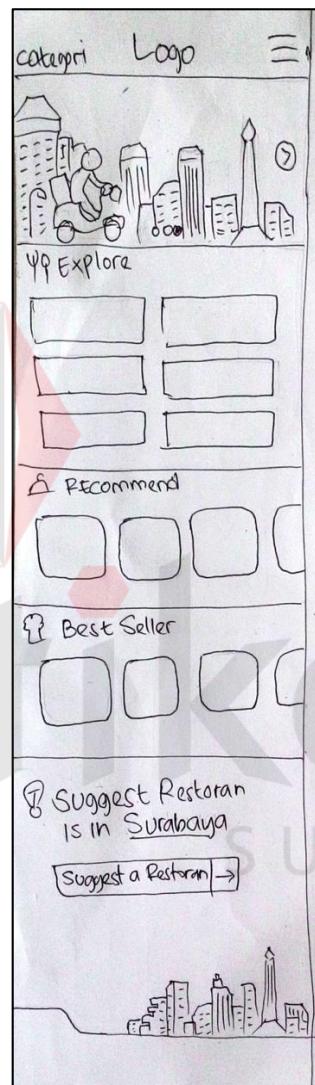
Web *CT-Eats* didesain lebih informatif dan komunikatif. Tampilan tetap memiliki unsur pada karakter Caktrans namun dibuat lebih segar dengan mengacu pada konsep perancangan. Web bagian menu akan menampilkan home, journal, restoran, *join*, *fax*, *terms & conditions* dan *privacy policy* akan digunakan untuk menginformasikan tentang promo yang sedang berlangsung, mitra yang bergabung dengan *CT-Eats* dan pilihan makanannya sampai tentang bagaimana cara bergabung dengan *CT-Eats*.



Gambar 4.23 Sketsa Website
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

3. Aplikasi *CT-Eats*

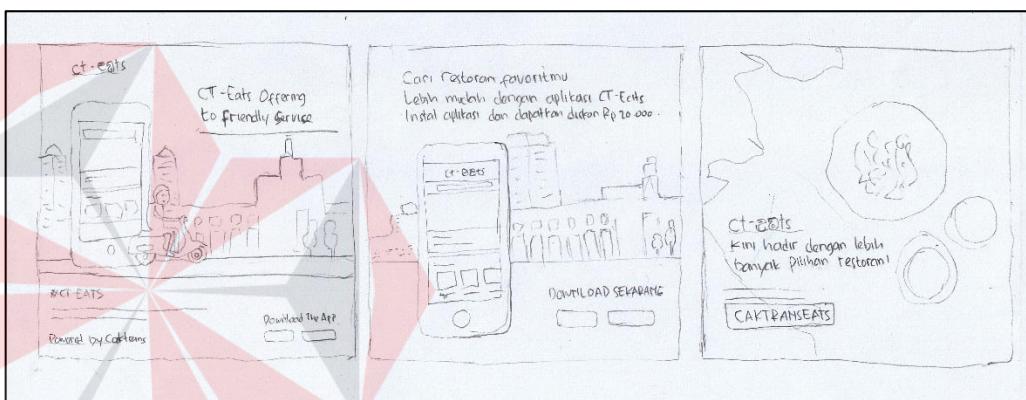
Perancangan aplikasi yang akan dibuat hanya difokuskan pada pembuatan tampilan desain aplikasi *CT-Eats* saja. Desain visual yang akan ditampilkan mengenai pilihan makanan dan merchant sampai pada promo yang sedang berjalan.



Gambar 4.24 Sketsa Aplikasi
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4. Sosial media

Sasaran dalam perancangan sosial media ini hanya ditujukan untuk facebook dan instagram. Desain visual yang akan ditampilkan dengan 3 opsi meliputi desain rancangan ilustrasi sesuai konsep dengan aktifitas pelayanan yang berdedikasi oleh driver *CT-Eats*, foto makanan dengan promo dan super grafis sesuai ketetapan pada layout tentang promo *CT-Eats* dengan format *square*.



Gambar 4.25 Sketsa Social media
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

5. X-banner

Desain yang digunakan adalah sesuai dengan konsep layout dengan dikombinasikan dengan ilustrasi. Tujuan agar tampilan bisa menampilkan kesan suasana yang hangat dan pelayanan yang berdedikasi dari *CT-Eats*. Informasi yang akan di visualkan mengenai *logo*, *tagline* dan *bodyteks* yang telah ditetapkan pada konsep.

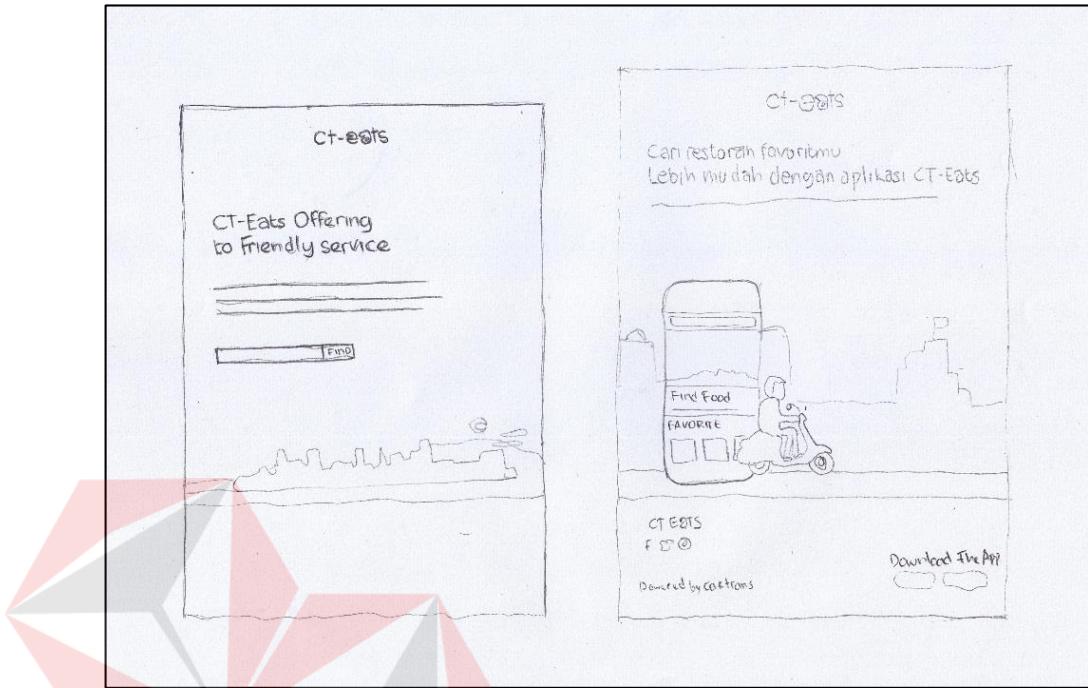


Gambar 4.26 Sketsa X-banner

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

6. Flyer

Untuk desain flyer ini menggunakan konsep yang hampir sama dengan x-banner, bedanya informasi yang akan diberikan lebih fokus pada promo yang sedang berjalan.



Gambar 4.27 Sketsa Flyer
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.12 Implementasi

Sketsa desain yang telah terpilih akan di implementasikan pada masing-masing media yang ditetapkan dalam perancangan komunikasi visual *CT-Eats* jasa transportasi online Caktrans sebagai berikut :

1. Logo

Logo *CT-Eats* dirancang mengikuti pada logo dari Caktrans sebagai perusahaan utama dari program tersebut. Sehingga kesan pada pembuatan logo *CT-Eats* juga mengikuti grafis corporate yang sudah ada dengan berlandaskan pada konsep pada *keyword*.



Gambar 4.28 Logo *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

2. Ilustrasi

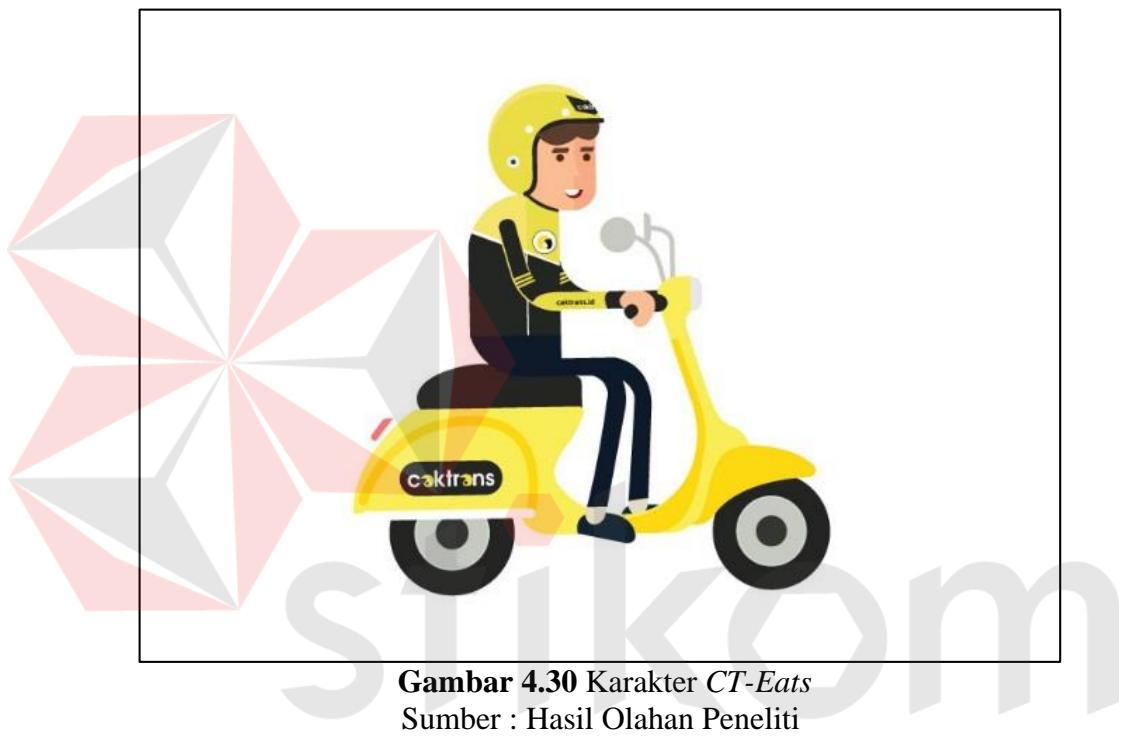
Ilustrasi yang digunakan mengarah pada background kota Surabaya dengan segala macam aspeknya, meliputi gedung-gedung, *monument* dan lingkungan yang menggambarkan Surabaya dikemas secara sederhana dengan teknik vektor.



Gambar 4.29 Ilustrasi kota *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

3. Karakter (visual)

Perancangan komunikasi visual, diciptakan karakter tokoh sebagai *driver delivery* yang penting untuk menjadi visualisasi dalam media, sebagai penyampaian pesan iklan media promosi ini nantinya bisa digunakan untuk media dalam social media.



Gambar 4.30 Karakter CT-Eats

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4. Kaos

Desain pada kaos ini menggunakan visual ilustrasi kota pada konsep. Logo disertakan pada dada sisi tengah atas agar tidak meninggalkan kesan identitas pada CT-Eats dan juga mengenalkan CT-Eats kepada pelanggan.



Gambar 4.31 Kaos *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

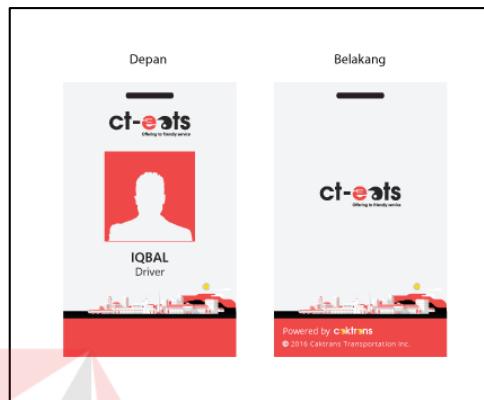
Sebagai tujuan untuk mengenalkan CT-Eats kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan media pada merchandise driver di maksimalkan sebagai alat pengenalan produk pada pelanggan dan memiliki dampak positif pada driver.



Gambar 4.32 Topi *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

6. Id Card

Untuk meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan, desain *id card* sebagai identitas pada pelanggan sengaja didesain informatif dan komunikatif.



Gambar 4.33 Id Card *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

7. Goodie Bag

Sebagai alat untuk memudahkan pelayanan kepada pelanggan dan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan desain *goodie bag* ini dibuat semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik minat pada pelanggan.



Gambar 4.34 Goodie Bag *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

8. Gantungan Kunci

Desain pada gantungan kunci hanya memvisualkan logo pada CT-Eats. Dengan tujuan agar lebih mudah terbaca oleh audien Karen media yang cukup kecil pada gantungan kunci.



Gambar 4.35 Gantungan Kunci *CT-Eats*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

9. Tempat tisu

Desain tempat tisu ini didominasi logo dan visual ilustrasi kota seperti pada konsep. Desain dibuat lebih simple agar pelanggan dapat melihat langsung informasi yang ada pada media tersebut.



Gambar 4.36 Tempat Tisu CT-Eats
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

10. Template Menu Restoran

Dengan pemanfaatan kerjasama dan peluang media yang ada pada mitra.

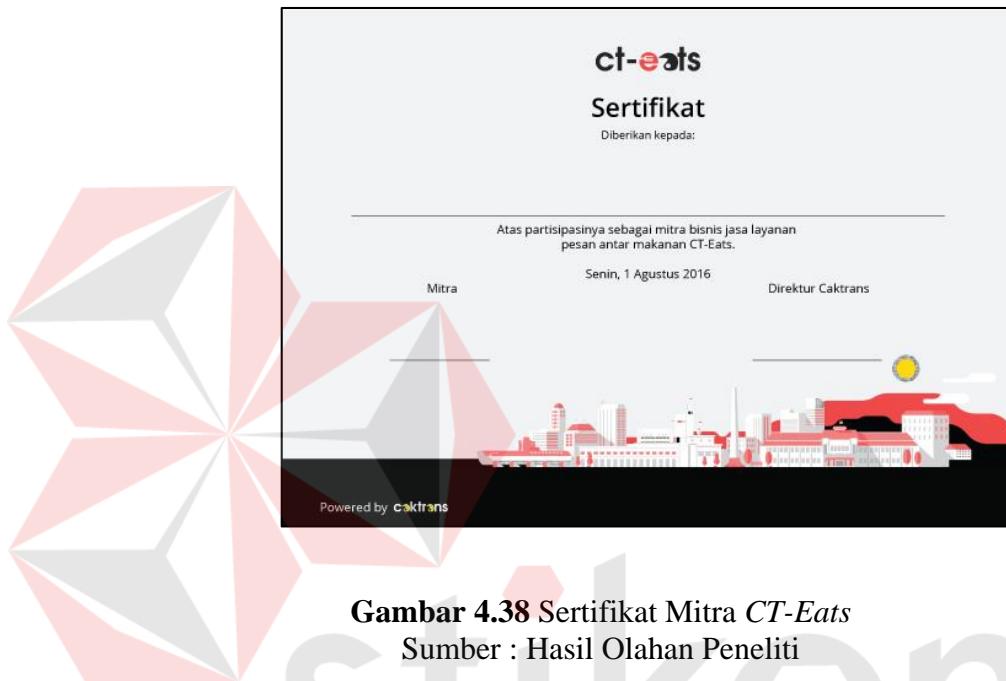
CT-Eats memberikan inisiatif untuk membuatkan menu restoran dengan visual konsep CT-Eats sebagai media untuk mengenalkan ke pelanggan.



Gambar 4.37 Template Menu Restoran CT-Eats
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

11. Sertifikat Mitra *CT-Eats*

Desain sertifikat ini dibuat bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada mitra *CT-Eats*. Desain yang dibuat lebih resmi dan diberikan unsur ilustrasi pada konsep.

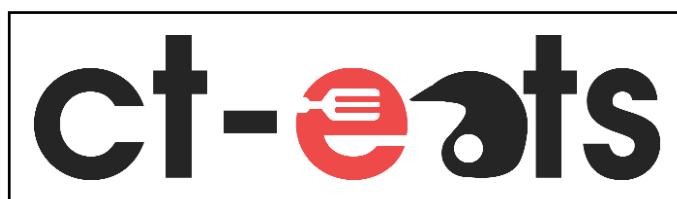


Gambar 4.38 Sertifikat Mitra *CT-Eats*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

12. Stiker

Desain untuk stiker yang akan digunakan hanya menampilkan logo *CT-Eats*, sama halnya dengan gantungan kunci.

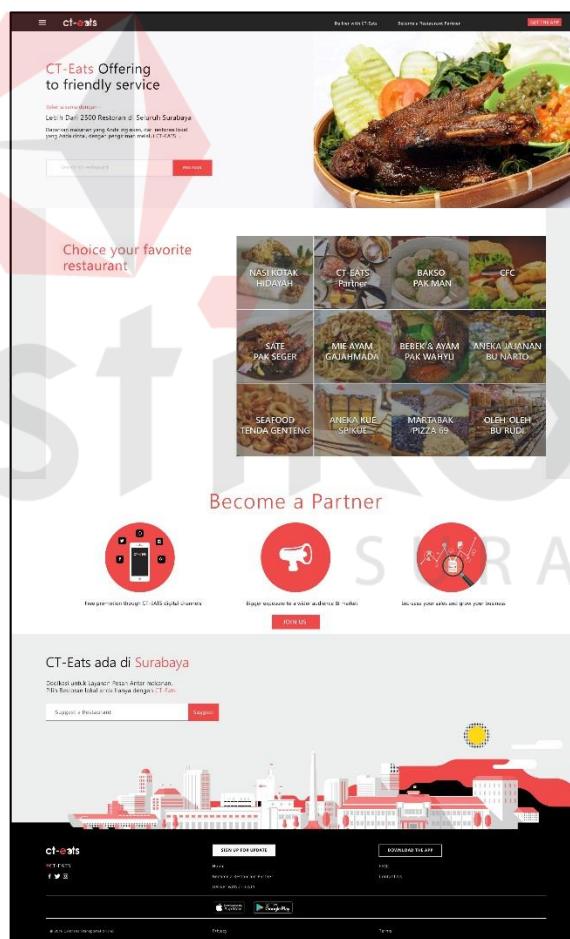


Gambar 4.39 Stiker *CT-Eats*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

13. Website

Web *CT-Eats* didesain lebih informatif dan komunikatif. Tampilan tetap memiliki unsur pada karakter Caktrans namun dibuat lebih segar dengan mengacu pada konsep perancangan. Web bagian menu akan menampilkan home, journal, restoran, *join, fax, terms & conditions* dan *privacy policy* akan digunakan untuk menginformasikan tentang promo yang sedang berlangsung, merchant yang bergabung dengan *CT-Eats* dan pilihan makanannya sampai tentang bagaimana cara bergabung dengan *CT-Eats*.



Gambar 4.40 Website *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

14. Aplikasi CT-Eats

Perancangan aplikasi yang akan dibuat hanya difokuskan pada pembuatan tampilan desain aplikasi *CT-Eats* saja. Desain visual yang akan ditampilkan mengenai pilihan makanan dan merchant sampai pada promo yang sedang berjalan.

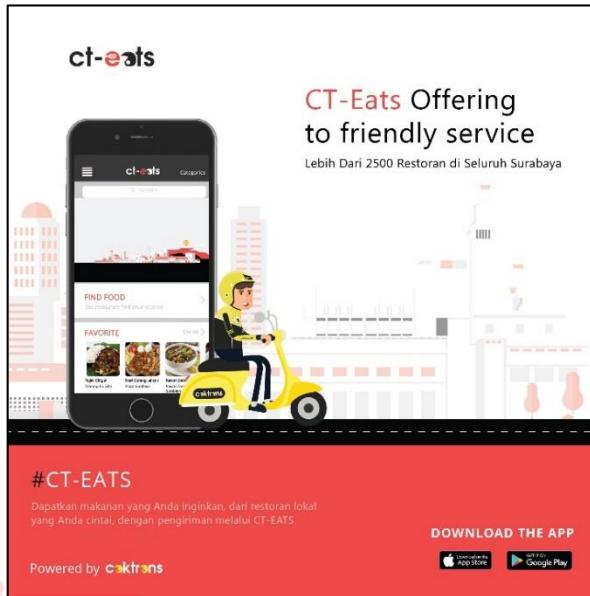


Gambar 4.41 Aplikasi *CT-Eats*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

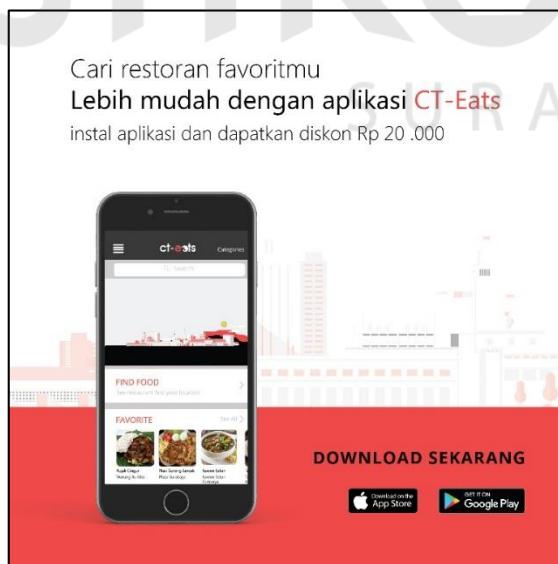
15. Sosial media

Sasaran dalam perancangan sosial media ini hanya ditujukan untuk facebook dan instagram. Desain visual yang akan ditampilkan dengan 3 opsi meliputi desain rancangan ilustrasi sesuai konsep dengan aktifitas pelayanan yang berdedikasi oleh driver CT-Eats, super grafis dan foto makanan dengan grafis sesuai ketetapan pada layout tentang promo *CT-Eats* dengan format *square*.



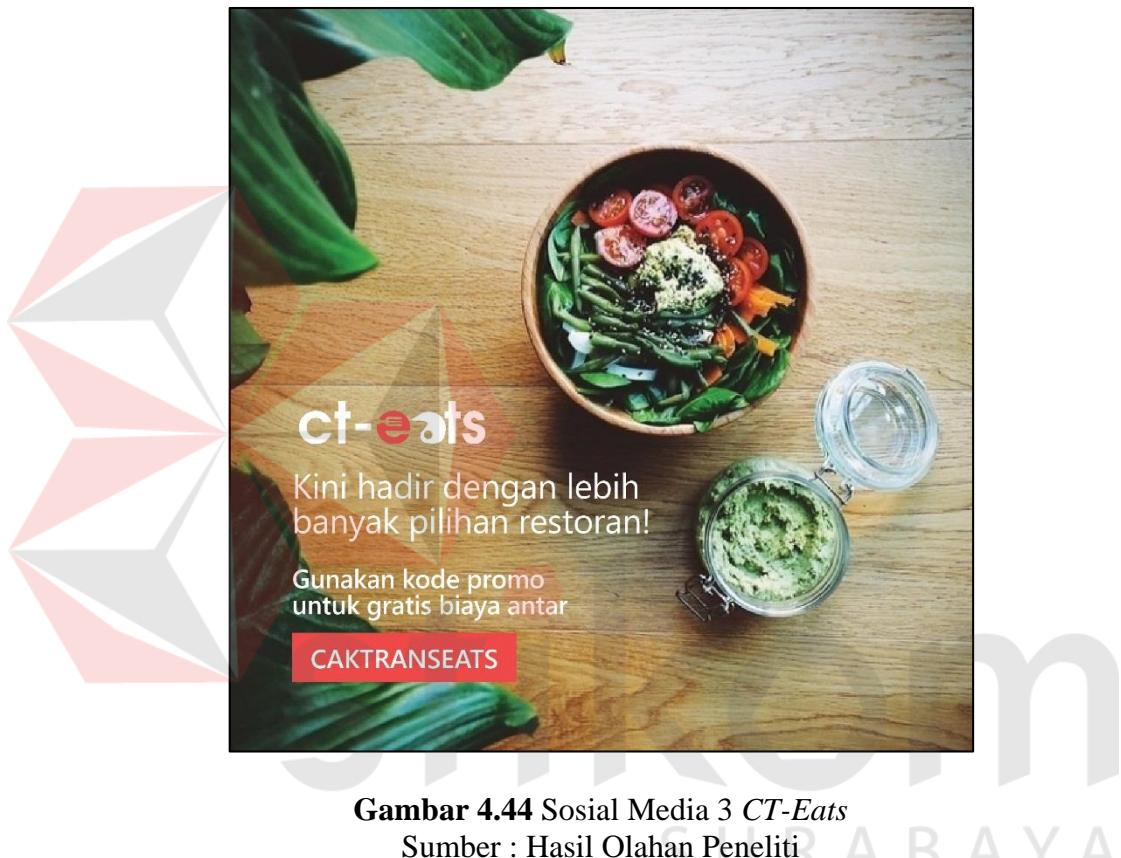
Gambar 4.42 Sosial Media 1 CT-Eats
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Pada perancangan sosial media pertama ini bertujuan untuk menunjukan visualisasi *driver* Catrans yang bekerja giat, berbakti dan ramah sesuai dengan konsep pada *keyword*. Informasi yang diberikan mengenai teks *corporate* pada *CT-Eats* seperti tagline dan sebagainya.



Gambar 4.43 Sosial Media 2 CT-Eats
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Pada desain yang kedua, perancangan sosial media ini menginformasikan tentang aplikasi dengan berbagai promo yang sedang berlaku. Desain ini dapat diaplikasikan pada berbagai jenis promo yang kedepannya akan menjadi program.



Gambar 4.44 Sosial Media 3 *CT-Eats*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dan pada perancangan visual sosial media yang ketiga, desain yang digunakan lebih pada promo mengenai informasi makanan dan restoran yang bekerja sama dengan *CT-Eats*. Logo dan grafis dengan warna merah sebagai aksen tetap dimunculkan dalam visualisasi konsep desain kali ini.

16. X-banner

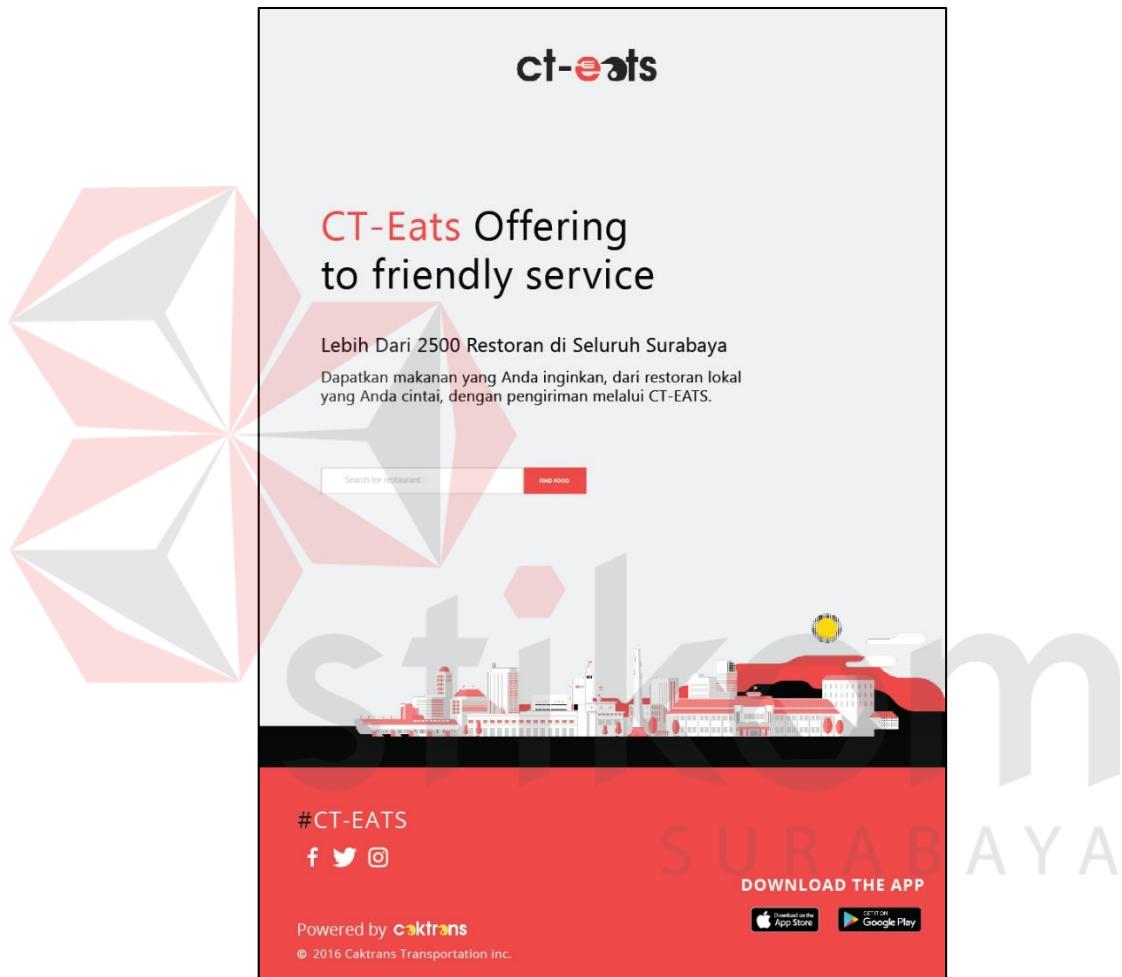
Desain yang digunakan adalah sesuai dengan konsep layout dengan dikombinasikan dengan ilustrasi. Tujuan agar tampilan bisa menampilkan kesan suasana yang hangat dan pelayanan yang berdedikasi dari *CT-Eats*. Informasi yang akan di visualkan mengenai *logo*, *tagline* dan *bodyteks* yang telah ditetapkan pada konsep.



Gambar 4.45 X - Banner CT-Eats
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

17. Flyer CT-Eats

Untuk desain flyer ini menggunakan konsep yang hampir sama dengan x-banner, bedanya informasi yang akan diberikan lebih fokus pada promo yang sedang berjalan.



Gambar 4.46 Flyer 1 CT-Eats
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Pada perancangan flyer pertama ini desain yang divisualisasikan meliputi supergrafi yang telah di tetapkan pada konsep, hal ini bertujuan untuk memberikan pengenalan *CT-Eats* ke pelanggan. Informasi yang diberikan didalamnya juga meliputi tagline dan teks informasi mengenai *CT-Eats*.



Gambar 4.47 *flyer 2 CT-Eats*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Berbeda dengan yang pertama, perancangan desain pada flyer yang kedua disini memberikan opsi mengenai promo yang sedang berlaku dengan tampilan driver Caktrans yang menunjukan sikap giat, berbakti dan ramah sesuai dengan konsep yang ada pada keyword.