

Perancangan Komunikasi Visual *CT-Eats* Jasa Transportasi *Online* Caktrans Dengan Teknik *Vector* Untuk Memperluas Segmentasi Pasar

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Wilyan Mustakim ²⁾Muh. Bahruddin ³⁾Dhika Yuan Yurisma

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: wilyanmustakim@gmail.com
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Bahruddin@Stikom.Edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Dhika@stikom.Edu

Abstract

The purpose of visual communication design is to introduce food delivery service program by Caktrans, online transportation services. More research is conducted by using qualitative method which is interview, observation, documentation, and literacy in order to get the data that support the creation of *CT-Eats* visual communication concept by Caktrans. Analytical data used a few steps, those are data reduction, data presentment, and conclusion. After the data is analyzed, the we found the design concept or the keyword of visual communication design, that is "dedicated". Description of "dedication" is a form of service dedication given by *CT-Eats*, Caktrans. The purpose it self, to create the sincerity and socialbility, of *CT-Eats* service. "Dedicated" concept, hope fully could be food delivery service who can be dedicate or present the great services to all costumer. Could give satisfaction to costumer in the service of hard work, comfort, and friendliness. Therefore, the "dedicated" concept is a view of service dedication by *CT-Eats*, Caktrans.

Keyword : *Visual Communication, Visual Merchandise, Online Transportation Services, CT-Eats.*

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 keamanannya," 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 Yoseph Widayawan, Caktrans yang sebelumnya bernama Cak Transport sendiri telah memiliki rebranding sudah baik pada korporatnya 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 diceraap 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 menemukannya 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 membur 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. Sebagus 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.

METODE

Dalam Tugas Akhir ini, penelitian ini menggunakan metodologi dengan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini membutuhkan informasi lebih detail mengenai program CT-Eats jasa transportasi online Caktrans. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Menurut Sandjaja dan Heriyanto (2006:49)

Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dengan metode kualitatif, diharapkan data yang diperoleh dapat sesuai dan terperinci untuk menunjang perancangan komunikasi visual CT-Eats jasa transportasi online Caktrans.

PEMBAHASAN

Analisis Kompetitor

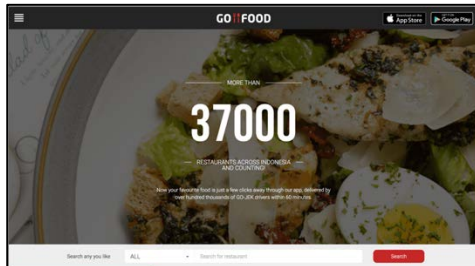
Analisis kompetitor komunikasi visual CT-Eats jasa transportasi online Caktrans adalah layanan pesan antar makanan Go-food yang dimiliki oleh Gojek yang menggunakan teknik vector dalam komunikasi visual. Dari segi logo, Go-food terlihat karena dan sampai pada sasaran karena penggunaan elemen garpu dan 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 1. Logo Gofood

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

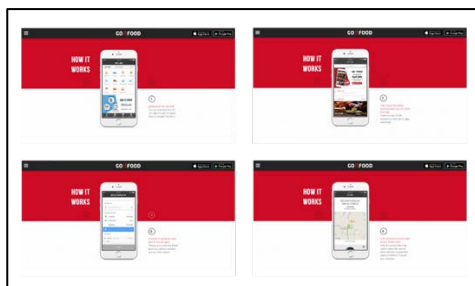
restoran yang kita maksud dan menu apa saja yang ingin kita order. Bahkan didalam layanan ini sudah ada jenis-jenis makanan yang direkomendasikan sehingga memudahkan. Namun tidak semua restoran atau rumah makan yang dapat dikelola dengan baik, karena mereka memiliki pasar yang sangat luas.



Gambar 2. Website Gofood

Website go-food ini merupakan sub-website dari gojek sebagai platform utama dari jasa layanan transportasi 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.

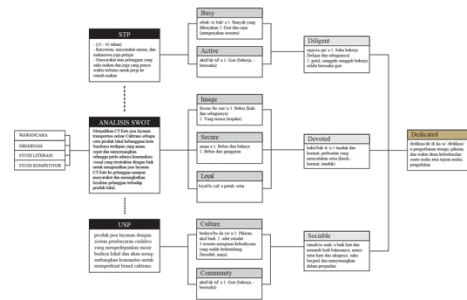
Informasi mengenai tata cara pemesanan melalui aplikasi, bagaimana cara bekerja aplikasi hingga cara join menjadi partner go-food juga ditampilkan pada website.



Gambar 3. Website Gofood

Analisis Keyword

Kata kunci atau keyword dari perancangan iklan kampanye service city Kota Mojokerto sudah dipilih melalui analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword akan diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literature, studi eksisting, dan studi kompetitor.



Gambar 4. Analisis Keyword

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 mempersembahkan 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.

Perancangan Kreatif

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, banner, x-banner, flyer, sticker, kotak tisu, dan template menu restoran.

Dengan terbentuknya sebuah keyword, memberikan dampak positif ke pelanggan dengan visualisasi yang sesuai dengan komunikasi visual *CT-Eats* Caktrans. Keyword yang akan digunakan adalah “Mendedikasikan” 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 mengenalkan 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 kebanggaan tersendiri bagi pelanggan karena telah memakai jasa layanan produk lokal.

2. Strategi Kreatif

Perancangan Komunikasi visual CT-Eats Caktrans diperlukan strategi kreatif untuk mengenalkan jasa pelayanan pesan antar makanan Caktrans. 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.

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 “mempersembahkan 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.

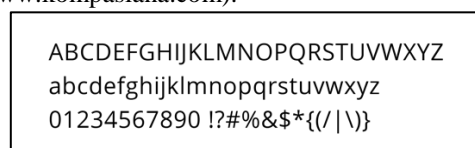
Pada wujud visualisasi, ilustrasi, tipografi dan warna dari identitas desain CT-Eats Caktrans akan diarahkan pada wujud yang memiliki karakter unsur budaya lokal dan dikemas secara kontemporer, karena didasari kepada target yang dituju setiap wilayah.

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

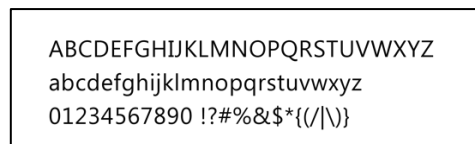
secara kontemporer disajikan untuk memperkuat kesan unsur budaya lokal.

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.

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 5. Tipografi “Open Sans Family”



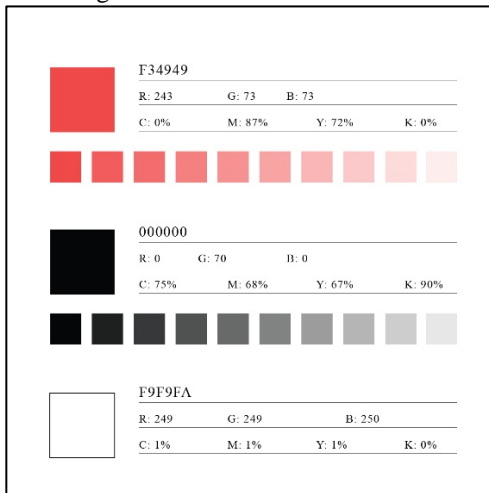
Gambar 6. Tipografi “Segoe UI Family”

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.

Penggunaan warna “Dedicated” pada psikologi warna yang beraosiasi 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 warna kuning, hitam dan putih. 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 7. Warna Yang Terpilih

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 8. Sketsa Driver Delivery

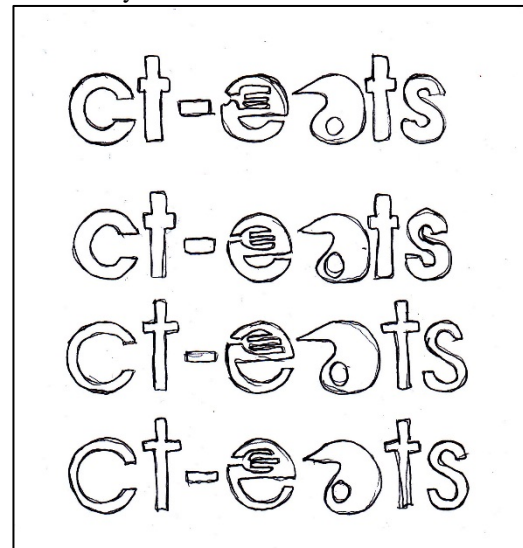
Tahapan layout sebagai acuan dasar perancangan komunikasi visual ini dari super grafis yang sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan namun tetap selaras dengan unsur layout yang sudah menjadi corporate Caktrans.

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, banner, x-banner, flyer. Berikut adalah layout komunikasi visual dengan landasan super grafis yang sudah menjadi corporate Caktrans.

Pada perancangan komunikasi visual CT-Eats Caktrans diciptakan logo yang penting untuk menjadi symbol 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 di gunakan pada konsep CT-Eats.

Pada konsep perancangan ikon CT-Eats Caktrans menggunakan symbol dari peralatan makan sehari-hari yaitu sendok dan garpu, berkonsep dari pictogram namun tetap menyerupai bentuk aslinya.



Gambar 9. Sketsa Logo dan ikon

IMPLEMENTASI DESAIN

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



Gambar 10. Logo

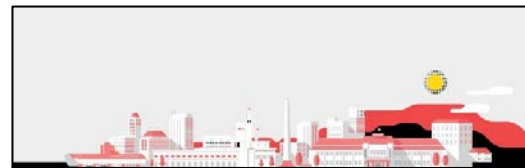
Pada perancangan komunikasi visual *CT-Eats* Caktrans diciptakan logo yang penting untuk menjadi simbol identitas dari *CT-Eats* Caktrans. Proses pembuatan logo menyesuaikan dengan logo *corporate* dari Caktrans. Berbeda dengan logo dari Caktrans, untuk logo pada *CT-Eats*, warna pada ikon helm yang menggantikan huruf A diganti dengan warna sesuai dengan warna yang di gunakan pada font huruf *CT-Eats*. Tujuannya agar tidak menghilangkan 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 sebagiannya 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 perseptual 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).

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

5. Topi

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

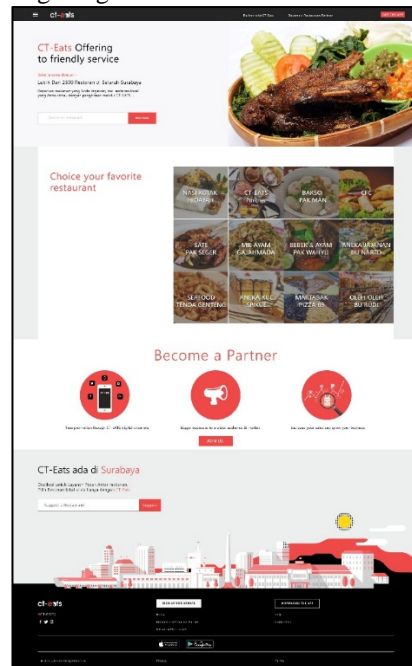
Desain untuk stiker yang akan digunakan hanya menampilkan logo *CT-Eats*, sama halnya dengan gantungan kunci.



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*.



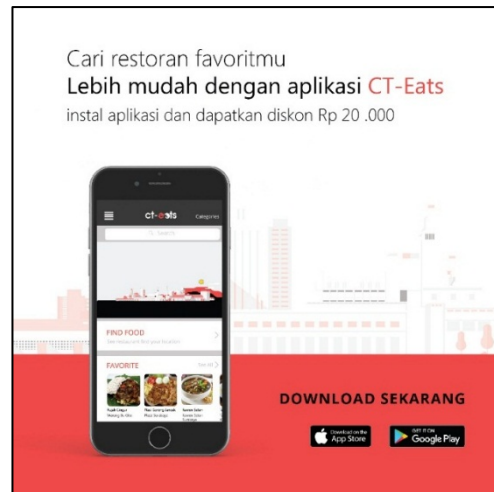
Gambar 4.40 Website *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

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

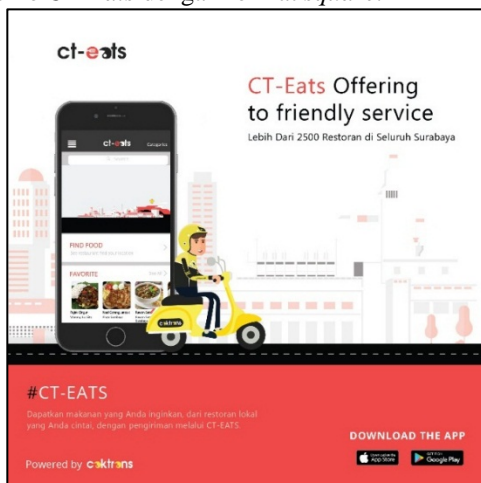


Gambar 4.43 Sosial Media 2 *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

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*.

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

Pada perancangan sosial media pertama ini bertujuan untuk menunjukkan 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.

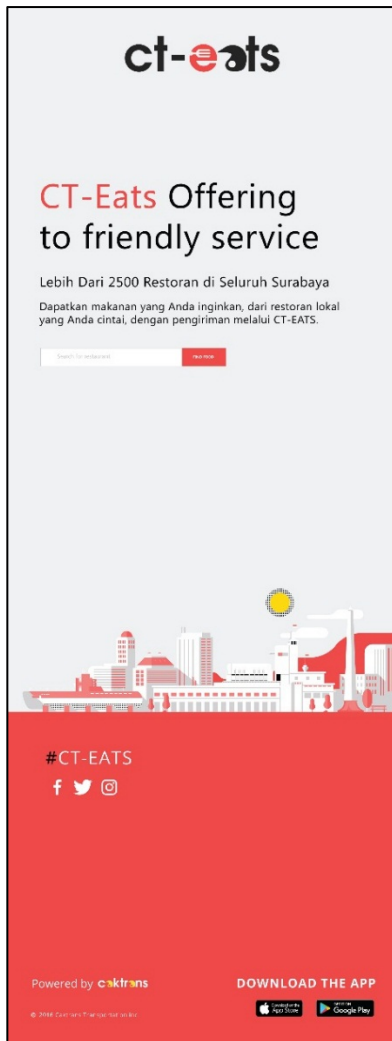


Gambar 4.44 Sosial Media 3 *CT-Eats*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

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

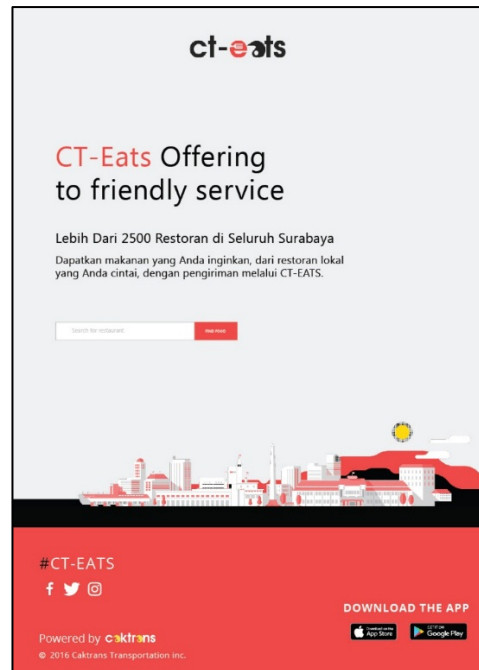
Desain yang digunakan adalah sesuai dengan konsep layout dengan dikombinasikan dengan ilustrasi. Tujuan agar tampilan bisa menampilkan kesan suasana yang hangat dan pelayanan yang berdedikasi dari *CT-Eats*. Informasi yang akan di visualkan mengenai *logo*, *tagline* dan *bodyteks* yang telah ditetapkan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

KESIMPULAN

Dari hasil dan implementasi karya yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Konsep untuk perancangan komunikasi visual CT-Eats jasa transportasi online Caktrans adalah “*Dedicated*”. Arti kata dari “*Dedicated*” adalah berdedikasi, berdedikasi dalam pembahasan ini adalah menjadi pelayanan pesan antar makanan yang mendedikasikan atau mempersembahkan layanan pesan antar makanan kepada pelanggan CT-Eats. Konsep “*Dedicated*” bertujuan untuk Dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan akan pelayanan yang diwujudkan dalam sikap bekerja giat, pembaktian dan keramahan akan pelayanannya.

2. Konsep “*Dedicated*” diterapkan dengan Ilustrasi Karakter Driver CT-Eats yang didesain dengan gaya *vector* dan Grafis garis tegas vertikal dan horisontal. Warna yang digunakan adalah Merah, kuning, hitam dan putih. *Tagline* yang terpilih adalah “*Offering to friendly service*”.

3. Konsep “*Dedicated*” diimplementasikan melalui media visual merchandise, *website*, media sosial, aplikasi, *flyer*, *banner*, *x-banner*, dan stiker sesuai segmentasi dan target.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta. Rajawali Pres.

Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.

Mles, B.B., dan A.M.Huberman 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta : UI Pres

Rustan, Suriyanto. 2011. *Font dan Tipografi*. Jakarta : Gramedia.

Rustan, Suriyanto, 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia.

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Dasar*. Yogyakarta : Jalasutra.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

Arafah, Ananda Tenri. 2014. “Penerapan Visual Merchandising Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk WAKAi Shoes Store Di Tunjungan Plaza 3 Surabaya”. Surabaya : Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Tandriani, Ria. 2015. “Perancangan Komunikasi Visual Brand Image Go-jek Indonesia” Jakarta : Universitas Bina Nusantara.

Website

<http://surabaya.tribunnews.com/2015/11/26/begini-evolusi-caktrans-ojek-taksi-surabaya-untuk-saingi-ojek-online?page=1> (diakses tanggal 5 Maret 2016)

<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/704523-evolusi-caktrans--ojek-online-surabaya> (diakses tanggal 6 Maret 2016)

<http://www.pemasaran.site/2015/10/pentingnya-segmentasi-pasar-dalam-berbisnis.html> (diakses tanggal 12 April 2016)

<http://dgi.or.id/dgi-archive/semiotika-iklan-sosial-bagian-ii> (diakses tanggal 12 April 2016)

<http://dgi-indonesia.com/aplikasi-prinsip-gestalt-pada-media-desain-komunikasi-visual/> (diakses tanggal 12 April 2016)