



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jakarta merupakan pusat perekonomian yang wilayahnya sering dijumpai kemacetan. Tiap tahunnya kemacetan di wilayah Jakarta terus bertambah. Situs Republika memberitakan bahwa salah satu penyumbang kemacetan di Jakarta adalah kemajuan industri otomotif. Di tengah kemajuan industri otomotif, Jakarta masih belum mengadakan pembatasan kendaraan sehingga puluhan ribu kendaraan baru menginjak aspal Jakarta setiap harinya. Kini diperkirakan ada sebanyak 15 juta unit kendaraan bermotor di Jakarta (www.republika.co.id, diakses pada 26 November 2013). Di tengah kemacetan yang makin parah, seharusnya masyarakat mulai beralih ke transportasi umum untuk mengurangi kepadatan kendaraan di jalanan. Namun, masyarakat masih enggan menggunakan transportasi umum tersebut karena berbagai alasan. Masyarakat enggan menggunakan transportasi umum adalah karena transportasi umum di Jakarta masih jauh dari aman dan nyaman.

Kerugian yang ditimbulkan oleh kemacetan pun tidak sedikit. Situs Detik memberitakan bahwa kerugian yang diderita oleh masyarakat Jakarta akibat kemacetan pada tahun 2012 adalah Rp 40 triliun (www.finance.detik.com, diakses pada 26 November 2013). Salah satu kerugian yang diakibatkan kemacetan adalah banyaknya waktu yang terbuang karena kebanyakan masyarakat harus menempuh waktu ber jam-jam untuk dapat tiba di tempat tujuan.

Di tengah kemacetan Jakarta yang semakin parah, sepeda motor adalah kendaraan yang dapat berjalan lebih leluasa dibanding kendaraan beroda empat seperti bus dan mobil. Saat ini sudah banyak orang yang menjual jasa mereka sebagai tukang ojek. Persebaran tukang ojek di Jakarta masih terbatas karena tukang ojek tidak bisa sembarangan mangkal menunggu penumpang.

GO-JEK merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2011. Perusahaan ini menawarkan jasa tukang ojek yang lebih tersistematis dan lebih *professional*. Perusahaan ini menggunakan sistem *call center* sehingga memudahkan calon penumpang untuk menikmati jasa dari GO-JEK. Calon penumpang cukup menelfon ke nomor *call center* GO-JEK apabila ingin menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Penumpang tidak perlu lagi bernegosiasi soal harga di jalanan karena GO-JEK menghitung harga berdasarkan jarak pengantaran dan memberitahukan pelanggan sebelumnya. Pengemudi dari GO-JEK saat ini berjumlah 450 orang lebih yang tersebar di JABODETABEK. Penumpang pun tidak perlu cemas dengan kejujuran dan pengalaman dari si tukang ojek karena GO-JEK memilih *driver* dengan metode referensi. (www.go-jek.com, diakses pada 26 November 2013).

Penulis memilih daerah Jakarta Selatan untuk mempromosikan GO-JEK, karena Jakarta Selatan merupakan pusat perekonomian Jakarta, khususnya kawasan segitiga emas. Menurut berita resmi statistik DKI Jakarta, jumlah penduduk yang bekerja di Jakarta mencapai 4,71 juta orang. Jumlah yang cukup banyak dan potensial untuk GO-JEK menawarkan jasanya.

Berbagai kelebihan dan layanan yang dimiliki GO-JEK akan sia-sia apabila keberadaan perusahaan ini kurang atau belum diketahui masyarakat. GO-JEK harus membangun strategi marketing untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat agar perusahaannya dapat berkembang dan bertahan. Agar semakin akrab dengan masyarakat, penulis akan merancang desain komunikasi visual dengan media yang sesuai dengan target *market* dari GO-JEK.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses perancangan promosi GO-JEK untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan perusahaan ini?
2. Bagaimana perancangan visual dan media GO-JEK sehingga dapat menjangkau target dari TA dan GO-JEK?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan media promosi ini meliputi kalangan laki-laki dan perempuan berusia 25 – 40 tahun dengan kelas ekonomi menengah yaitu yang memiliki penghasilan \$2- \$20 perhari atau Rp520.000- Rp5.280.000 dengan profesi sebagai pegawai swasta yang bekerja di Jakarta Selatan. Penulis memilih pegawai swasta sebagai target karena melihat banyaknya pegawai swasta yang menggunakan transportasi pribadi dibandingkan pegawai negeri yang sebagian besar telah disediakan transportasi jemputan, sehingga peluang GO-JEK untuk mendapatkan pelanggan menjadi lebih besar. Promosi akan dilakukan melalui media yang *low budget* menyesuaikan dengan anggaran yang disediakan oleh GO-JEK.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

1. Mengetahui proses perancangan promosi GO-JEK untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan perusahaan ini
2. Mengetahui perancangan visual dan media GO-JEK sehingga dapat menjangkau target dari TA dan GO-JEK.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapat dari pembuatan tugas akhir ini adalah:

1. Menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang selama ini sudah didapatkan saat perkuliahan dan merupakan syarat kelulusan bagi penulis
2. Menginformasikan kelebihan dari GO-JEK sebagai alternatif transportasi bagi masyarakat.
3. Sebagai buku referensi mengenai perancangan visual media promosi perusahaan jasa untuk mahasiswa UMN

1.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperlukan penulis untuk dapat menemukan permasalahan dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dari GO-JEK. Berikut metode penelitian yang akan penulis gunakan:

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara terhadap Samdiah selaku *General Manager* dari GO-JEK untuk mendapatkan informasi yang penulis butuhkan dalam merancang media promosi GO-JEK. Selain Samdiah, penulis juga melakukan wawancara terhadap Risqi selaku marketing dari GO-JEK untuk mengetahui lebih lanjut

mengenai promosi yang sudah pernah dilakukan ataupun yang dibutuhkan GO-JEK saat TA ini berlangsung

2. Kuesioner

Penulis akan membuat kuesioner yang berisikan tentang pertanyaan seputar transportasi Jakarta, kemacetan Jakarta, kebutuhan orang akan ojek, media yang sering diakses oleh target dan kecenderungan dan kebiasaan target. Selain itu, penulis juga bertanya mengenai GO-JEK dan layanannya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kesadaran masyarakat akan kehadiran perusahaan ini. Responden yang diperkenankan mengisi kuesioner ini adalah pegawai swasta yang bekerja di Jakarta Selatan untuk memenuhi kebutuhan penulis akan informasi mengenai mereka sebagai target promosi dari GO-JEK.

1.7. Metode Perancangan

Metode perancangan yang akan dilakukan penulis terdiri dari beberapa tahapan berikut

1. Pengumpulan data

Penulis akan menganalisa media-media promosi yang sudah pernah dibuat oleh GO-JEK, serta *Graphic Standart Manual* perusahaan ini. Setelah itu, penulis akan melakukan wawancara kepada pihak GO-JEK yang diwakili oleh Samdiah selaku *General Manager*, Risqi selaku *Marketing* dan Ryo selaku *Call Center Manager* untuk dijadikan narasumber demi mengetahui lebih lanjut dan detail mengenai perusahaan GO-JEK beserta strategi promosi yang sudah pernah dilakukan. Setelah itu, penulis menyebarkan kuisisioner untuk mendapatkan data lebih lanjut mengenai GO-JEK. Setelah seluruh data terkumpul, penulis mulai merancang

visual media promosi GO-JEK dengan menjadikan data-data yang ada sebagai pertimbangan dalam perancangan media promosi.

2. Ide desain

Desain yang akan dibuat nantinya adalah berdasarkan kebutuhan yang telah disimpulkan dari hasil wawancara dan hasil kuesioner yang telah penulis lakukan kepada pihak GO-JEK dan kepada target dari GO-JEK. Penulis juga melakukan *brainstorming* dan melakukan riset sehingga dapat menghasilkan ide desain yang sesuai dan tepat sasaran

3. Perancangan desain

Ide desain yang sudah ada kemudian dibuat *mind mapping* untuk mematangkan ide desain yang sudah ada, lalu dijadikan sketsa-sketsa. Setelah sketsa telah matang, penulis memvisualisasikan ke media-media yang sesuai dengan kebutuhan dari GO-JEK dan tepat sasaran dengan menerapkan teori-teori Desain Komunikasi Visual di dalamnya sehingga desain terlihat bijaksana, menarik dan dapat dimengerti target. Selanjutnya setelah desain selesai, penulis menempatkan desain tersebut pada media promosi yang telah ditentukan sebelumnya. Penulis mengatur penempatan desain tersebut terhadap media promosi sehingga sesuai dengan yang diharapkan.

1.8. Skematika Perancangan

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI GO-JEK

