



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

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakan oleh manusia atau mesin. Menurut Sridianti dalam artikel online Sridanti.com yang berjudul Pengetian Transportasi. Transportasi sangat penting untuk manusia, karena memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Di negara maju mereka biasanya menggunakan kereta bawah tanah (*subway*) dan taksi tutur Sridianti. Di Indonesia belum mempunyai kereta bawah tanah (*subway*) dan masih menggunakan taksi maupun busway.

Bisnis *tourandtravel* setiap tahun terus meningkat dan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satunya perusahaan travel Putra KJU (Kerja Jasa Usaha) yang berada di Jl. Boulevard Kav. Komersial Bunderan 4 Citra Raya, Cikupa. Putra KJU memulai bisnis shuttle bus pada tahun 2008 dengan route pertama yaitu Citra Raya – Supermall Karawaci. Barulah di tahun-tahun berikutnya Putra KJU memperbanyak route mereka ke berbagai tempat. Putra KJU bergerak di bidang pariwisata dan melayani ke berbagai tempat wisata Jawa. Garasi Putra KJU berada di lokasi Citra Raya Tangerang. Selain melayani untuk wisata, Putra KJU juga mempunyai shuttle bus ke beberapa Mall di Tangerang seperti: Supermall Lippo Karawaci, Metropolis

Town Square, Summarecon Mall Serpong, dan ITC BSD Serpong. Dan selain itu Putra KJU melayani travel ke Kota Bandung

Namun sayangnya travel ini banyak kelemahan yang menimbulkan efek bagi konsumennya, kelemahan yang terdapat pada travel ini yaitu kendaraan yang kurang memadai, kurangnya pelayanan tempat pembelian tiket dan kurang bersihnya tempat area menunggu, sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan juga kasus yang pernah terjadi pada 7 Agustus 2014 yaitu kasus kecelakaan yang menimbulkan korban jiwa dikutip dari artikel online beritadaerah.co.id. kemudian karena lemahnya visual branding Putra KJU dan kurangnya promosi yang dilakukan selain itu juga dengan pelayanan yang sangat kurang, seperti kendaraan yang sudah tidak layak dan tempat pembelian tiket yang minim. Selain itu dengan banyaknya kompetitor yang semakin menjamur dan kompetitif sehingga mengakibatkan semakin menurunnya loyalitas konsumen terhadap Putra KJU. Salah satu kompetitor kuat adalah Trans Feeder CitraRaya yang dimana pelayanan dan brandnya sudah besar, secara servis Trans Feeder CitraRaya memiliki keunggulan dari Putra KJU dan juga visual yang bagus membuat Trans CitraRaya menjadi pilihan utama.

Melihat kondisi ini yang semakin demikian, penulis mencoba merancang strategi kreatif *re-branding* Putra KJU sebagai upaya pengikat pelanggan yang sudah ada serta memperkenalkan identitas visual (*visual identity*) yang baru. sehingga keberadaan Putra KJU lebih diutamakan oleh konsumen.

Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik membuat Perancangan Logo Travel Putra KJU.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang Identitas Visual Putra KJU?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis akan membatasi masalah sebagai berikut:

1. Merancang identitas visual Putra KJU seperti: Logo, Tipografi, dan Warna.
2. Target market dan *Aundience* dari perancangan *re-branding* Putra KJU adalah dengan data sebagai berikut:

- a. Demografis

Usia : 20-50 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Kelas Social : Menengah ke atas

Agama : Semua agama

- b. Geografis

Pelanggan Putra KJU di sekitar Citra Raya Tangerang.

c. Psikografis

Mahasiswa dan masyarakat yang memiliki perjalanan jauh dan tidak ingin membawa kendaraan pribadi. Mahasiswa cenderung memilih kendaraan umum karena segi keuangan dan segi kepadatan jalan.

1.4. Tujuan Perancangan

1. Merancang Identitas Visual Putra KJU

1.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan penulis lakukan ialah sebagai berikut:

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung bersama dengan pihak perusahaan Putra KJU atau yang terkait dengan pengelola perusahaan tersebut, sehingga akan mendapatkan temuan-temuan sebagai bahan dalam menciptakan media dalam lingkup Desain Komunikasi Visual.

2. Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan kegiatan pengamatan pada perusahaan Putra KJU sampai sejauh mana pihak pengelola telah melakukan kegiatan dalam mempromosikan Putra KJU itu sendiri.

3. Survei

Penulis melakukan survei kepada 50 orang yang berdomisili di Tangerang dan juga 50 orang yang berada di kawasan Jakarta. Survei dilakukan dengan

melakukan wawancara langsung dan juga membagikan kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di Tangerang dan Jakarta.

4. Studi Pustaka

Penulis akan melakukan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian.

1.6. Manfaat Tugas Akhir

Penulis mengharapkan dengan melalui proses perancangan strategi *re-branding* yang telah dibuat, perusahaan Putra KJU akan lebih banyak dikenal dan lebih dipilih sebagai transportasi yang baik.

1.7. Metode Perancangan

Adapun beberapa proses dalam perancangan media promosi sebagai berikut:

1. Riset awal

Melakukan pencarian data terhadap Putra KJU dengan datang ke tempat yang bersangkutan, maka penulis dapat melihat fenomena apa saja yang terjadi di tempat.

2. Wawancara

Melakukan wawancara terhadap *owner* atau penanggung jawab perusahaan Putra KJU untuk mendapatkan data yang konkret dan juga dapat mengetahui

sejarah dan kejadian sehari-hari yang terjadi di Putra KJU. Data akan digunakan untuk mencari tahu inti permasalahan.

3. Merangkum

Mewawancarai dan melakukan pengamatan terhadap pelanggan agar mendapatkan hasil yang seimbang, lalu menyimpulkan dan menentukan apa yang akan dibuat.

4. Menentukan Ide

Mencari ide tentang desain seperti apa yang cocok untuk strategi *re-branding* Putra KJU agar dapat digunakan. Ide Desain tersebut termasuk visualisasi, jenis font, pemilihan warna yang tepat, dan elemen-elemen desain lainnya.

5. Perancangan Strategi *Re-Branding*

Merancang media promosi yang tepat berdasarkan dengan hasil kesimpulan dari desain, font, visual, warna, dan elemen-elemen visual lainnya.

6. Hasil Desain

Desain selesai sesuai dengan hasil pengamatan.

UMMN

1.8. Skematika Perancangan

