

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin bertambahnya kemajuan zaman, adanya inovasi baru dalam transportasi *online* membuat pelaku bisnis gencar mengembangkan aplikasi untuk mengakses layanan tersebut. Sebut saja seperti Grab, GoJek, Maxim, Anterin dan masih banyak lainnya yang populer di Indonesia. Di Sumatera Barat sendiri Go Jek dan Grab termasuk aplikasi transportasi *online* yang cukup populer. Namun, pada beberapa waktu belakangan salah satu kota di Sumatera Barat yaitu kota Padang Panjang memutuskan mitranya dengan GoJek yang mana transportasi *online* yang berbasis aplikasi hanya GoJek tersebut. Hal ini cukup disayangkan oleh beberapa konsumen yang sangat terbantu oleh transportasi *online* tersebut. Akan tetapi konsumen transportasi *online* yang ada di kota Padang Panjang tidak perlu khawatir lagi karena sekarang sudah tersedia transportasi *online* lokal bernama KOMBIKU. Walaupun masih tahap pengembangan akan tetapi aplikasi ini bisa menjadi alternatif pengganti GoJek. Aplikasi 'KOMBIKU' juga sudah dapat diakses pada *Google Playstore*.

Karena masih dalam tahap pengembangan, KOMBIKU memiliki beberapa kekurangan dalam media promosi maupun pengenalan *brand* aplikasinya kepada publik. *Brand Awareness* nya sendiri masih rendah dikalangan masyarakat. Bisa dikatakan desain yang Kombiku berikan dan brand yang Kombiku bawa belum memenuhi citra dari perusahaan jasa ini. Media promosi yang dihadirkan juga belum bisa mengkomodir keberadaan

KOMBIKU sendiri. Karena pada dasarnya fokus dari interaksi konsumen dan aplikasi adalah pada perancangan dan evaluasi antarmukanya. *Branding* serta promosi dari aplikasi ini juga diharapkan dapat memaksimalkan pelayan aplikasi ini kepada publik. Oleh sebab itu, disini penulis akan menganalisa perancangan media promosi aplikasi KOMBIKU serta memberikan informasi terkait aplikasi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi KOMBIKU.



Gambar 1
Tampilan halaman beranda aplikasi Kombiku
(Sumber : Aplikasi kombiku , 2021)



Gambar 2

Tampilan halaman beranda aplikasi Kombiku
(Sumber : Aplikasi kombiku , 2021)



Gambar 3

Logo aplikasi Kombiku
(Sumber : Aplikasi kombiku , 2021)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis akan membantu pengembang aplikasi KOMBIKU untuk merancang media promosi dari layanan transportasi *online* ini. Melalui tahap analisa kepada konsumen ataupun kriteria dari perancangan tampilan antramuka yang diminati konsumen. Hasil analisa dan perancangan diharapkan dapat mengembangkan dan membangun *brand awareness* aplikasi KOMBIKU serta memberikan keterbukaan informasi yang sesuai berdasarkan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan nyaman ketika sedang berinteraksi atau mengakses aplikasi *mobile*. Selain itu, agar mempermudah penyampaian layanan dan menjadi menarik bagi *user*.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang jenis/bentuk media promosi yang menarik, efektif, efisien, kreatif dan komunikatif untuk mempromosikan aplikasi Kombiku sebagai media aplikasi transportasi online, dan memudahkan pengguna dalam pengoperasian KOMBIKU dengan pengembangan pengenalan brand kepada publik yang akan mampu mengakomodir kebutuhan informasi pengguna.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PERANCANGAN

1. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menciptakan media promosi sebagai sarana informasi yang menarik, efektif, efisien, kreatif, dan komunikatif.
- b. Untuk lebih mempermudah akses informasi pengguna dan upaya untuk meningkatkan kualitas informasi aplikasi KOMBIKU.

- c. Menemukan konsep yang tepat dalam perancangan media promosi aplikasi KOMBIKU.
- d. Memberikan pengenalan berupa informasi terkait sejarah, petunjuk, dan pelayanan yang disajikan dari aplikasi .
- e. Dihasilkannya strategi yang tepat untuk menonjolkan imej yang *sustainable* bagi koorporet Kombiku.

2. Manfaat Perancangan

Perancangan ini bermanfaat bagi masyarakat, program studi, institusi dan penulis sendiri.

- 1. Bagi masyarakat
 - a. Memberikan informasi secara efektif bagi pengguna terkait aplikasi.
 - b. Meningkatkan minat konsumen terhadap koorporet KOMBIKU yang ada di kota Padang Panjang.
 - c. Menambah daya tarik dari aplikasi KOMBIKU.

2. Bagi program studi

Perancangan ini merupakan salah satu pemanfaatan teknologi sebagai pemecahan masalah dalam desain komunikasi visual, serta merupakan sebuah peran desain komunikasi visual sebagai penerjemah bahasa antara teknologi dan manusia.

3. Bagi institusi

Perancangan ini bisa bermanfaat oleh ISI Padang Panjang untuk menambah koleksi dan referensi penelitian dan proses perancangan media promosi melalui garapan sebuah aplikasi yang

bisa digunakan oleh masyarakat. Terutama dengan bercirikan identitas dari korporet yang menjadi target garapan

4. Bagi penulis

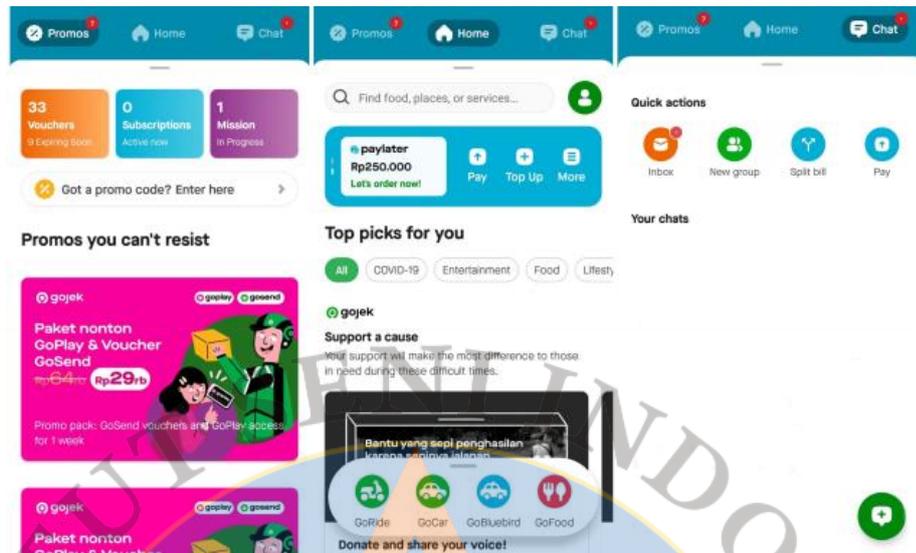
Memberikan dampak dan perkembangan yang positif terhadap lingkungan masyarakat dengan terciptanya satu media yang mengakomodir kebutuhan keseharian masyarakat luas yang tertata dan mudah diakses.

D. TINJAUAN KARYA

Dalam merancang sebuah media komunikasi, perlu kiranya ditinjau dari keaslian karya. Hal ini diperlukan untuk mengetahui perbandingan karya yang dirancang dengan karya yang sudah ada. Karya pembanding menjadi pembanding dalam perancangan agar menemukan perbedaan dan hal – hal baru dalam membuat media komunikasi yang akan digarap nantinya pada tampilan antarmuka aplikasi KOMBIKU sekarang. Berikut merupakan karya pembanding dalam orisinalitas perancangan citra baru aplikasi Kombiku:

1. Media Promosi Gojek.

Dengan tampilan yang interaktif dan menarik penyusunan menu yang terdapat pada awal membuka aplikasi dan pengelompokan menu menurut kategori tentunya memudahkan pengguna dalam menjalankan sebuah aplikasi online, hal ini juga dapat mengatasi kebingungan dan memudahkan pengguna dalam mencari informasi apa saja yang dibutuhkan.



Gambar. 4

Aplikasi Gojek

(sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/aplikasi-gojek-kini-punya-tampilan-baru-seperti-apa-1tVaRYJACpP/full>)

Diakses : 29 Mei 2020



Gambar. 5

Aplikasi Gojek

(sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/aplikasi-gojek-kini-punya-tampilan-baru-seperti-apa-1tVaRYJACpP/full>)

Diakses : 29 Mei 2020

2. Media Promosi Maxim.

Pada antar muka diatas terlihat penataan informasi tampilan menu mulai dari pemesanan layanan hingga menu lainnya saat pengguna

meng- klik *icon button* yang akan memunculkan terkait menu pada *icon button* tersebut. Semuanya dapat diakses dengan hanya melihat pada tampilan awal menu ketika pengguna membuka aplikasi Maxim yang telah dikelompokkan menurut jenis dan kebutuhan yang diinginkan agar memudahkan pengguna dan mencegah adanya kebingungan dalam menggunakan aplikasi.

Desain yang terlihat bersih, dengan penataan informasi yang sudah terkelompokkan ini memudahkan pengguna mencari dan memahami informasi apa saja yang dibutuhkan. Visualisasi tampilan awal menu yang sederhana menjadi lebih menarik dan memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi ini.



Gambar. 6

Tampilan desain antarmuka aplikasi Maxim

(sumber: <https://lickeys.ru/id/odnoklassniki/skachat-taksi-maksim-versiya-3-3-1-voditelskie-terminaly-maxima-taxi/>)

Diakses : 21 Mei 2020

E. LANDASAN TEORI

1. Media Promosi

Media adalah alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk yang terletak antara dua pihak (KBBI, 2008:829). Sedangkan menurut Pujriyanto (2005: 15) media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik menggunakan berbagai unsur grafis seperti teks atau gambar/foto. Istilah promosi berasal dari bahasa latin “promovere” yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu “promote” yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu (Kamus Webster, 1996: 1077). Kata promote kemudian diadopsi dalam bahasa

2. Branding

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Branding juga tentang memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih satu merek daripada merek lainnya. Keinginan untuk memimpin, melampaui persaingan, dan memberi karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa perusahaan memanfaatkan branding (*“Designing Brand Identity” by: Alina Wheeler*). Brand berbeda dengan produk, seperti yang telah populer dikatakan oleh Stephen King (Aaker, 1996:1), “Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik; brand adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen”.

simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.

Menurut Evelyn Lip, desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini: Harus sesuai dengan kebudayaan. Logo harus menyanggah citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.

4. *Visual Hierarchy (hirarki visual)*

Hirarki visual adalah perbedaan antara item atau jenis informasi yang secara strategis mempengaruhi aliran dan keputusan pengguna, dan situs yang "terlihat bagus" memiliki hirarki visual yang jelas sebagai panduan pengguna dalam pengambilan keputusan. Hirarki visual antarmuka bergantung pada prinsip-prinsip estetika yang sama dengan yang digunakan oleh para ahli Renaisans, tetapi di atas itu (atau lebih tepatnya di bawahnya) ada subteks dari tujuan sekunder - mempromosikan konten spesifik, mendorong pendaftaran pengguna dan CTA (Call To Action), dan umumnya meningkatkan keseluruhan pengalaman sehingga pengguna menikmati kunjungan mereka lebih dari sekedar mencapai tujuan mereka.

Dalam istilah dasar, hierarki visual menggambarkan elemen mana yang mendominasi perhatian pengguna anda dan paling menarik perhatian mereka. Tetapi tidak ada satu cara yang tepat untuk membangun hierarki yang konkret,

dan desainer yang bersaing harus menyempurnakan metode yang berbeda - atau menciptakan yang baru - untuk tetap berada di puncak permainan. Berikut 5 elemen paling dasar, blok bangunan penting yang diperlukan untuk mendukung hierarki sederhana atau kompleks.

a. Ukuran (Size)

Ukuran kapallah yang menentukan gerakannya di lautan. Lebih besar lebih terlihat, tetapi tidak selalu lebih baik. Cara paling sederhana untuk menjelaskannya adalah bahwa elemen terpenting Anda harus menjadi yang terbesar, tetapi ketika kita masuk ke detail yang menjadi lebih rumit. Salah satu prinsip Hukum Fitts adalah bahwa objek dengan ukuran lebih besar - khususnya rentang yang dapat diklik - lebih mudah untuk digunakan. Dengan kata lain, pengguna kurang berupaya untuk mengklik item yang lebih besar. Ini berlaku terutama untuk ajakan bertindak (*Call To Action*), di mana anda ingin meninggalkan pertanyaan tentang kemana pengguna harus pergi. Tentu saja, itu tidak berarti bahwa sesederhana membuat ajakan bertindak "UNDUH SEKARANG" 10x lebih besar untuk konversi yang lebih banyak. Kehalusan dan keharmonisan antar elemen adalah kuncinya.

b. Warna (*Color*)

Pilihan warna anda, meskipun hanya hitam dan putih, sangat memengaruhi cara pengguna memandang situs anda. Sebagai permulaan, setiap warna memiliki koneksi psikologisnya sendiri, yang

kami jelaskan dengan sangat rinci dalam Desain Web UI untuk mata manusia. Kecuali itu untuk sesaat, warna sendiri memiliki hierarki mereka sendiri, di mana hitam dan merah akan lebih mudah menarik perhatian, sementara kuning dan krim yang lembut mungkin mengambil kursi belakang. Namun, efek tersebut dapat ditingkatkan - dan bahkan dibalik - dengan menggunakan kontras. Warna-warna kontras yang berlawanan secara alami (dikenal sebagai warna komplementer) menarik perhatian yang lebih besar pada keduanya. ini memiliki dampak besar pada hierarki visual, karena menempatkan ajakan bertindak kuning dengan latar belakang biru dapat menghasilkan hasil yang lebih baik daripada CTA merah.

c. Tata Letak (Layout)

Tata letak antarmuka situs web adalah salah satu cara langsung untuk mengontrol hierarki visual. Desainer benar-benar dapat menempatkan elemen di bagian atas hierarki visual dengan menempatkannya di depan dan di tengah. Tetapi ada lebih banyak yang dimainkan daripada sekadar ketinggian di layar. Salah satu faktor ini adalah piksel utama. Prinsip lain Hukum Fitt, yang telah kami jelaskan secara singkat, adalah untuk mengambil keuntungan dari lokasi yang mudah dijangkau. Dalam desain web, ini adalah, antara lain, sudut dan batas layar, karena "melempar" kursor ke sisi memerlukan lebih sedikit kontrol mouse daripada titik tetap di tengah.

d. Spasi (*Spacing*)

Terkait dengan tata letak, jarak dalam antarmuka Anda memandu mata dalam keadaan yang tepat, menjelaskan atau menyarankan fungsi. Jarak memberi dampak pada hirarki visual Anda dalam dua cara berbeda: kedekatan dan ruang negatif. Kedekatan adalah alat yang ampuh untuk perancang web karena dapat menyarankan makna dan fungsionalitas elemen hanya dengan menggunakan visual. Prinsip-prinsip Gestalt, dari sekolah pemikiran visual-psikologis dari awal abad kedua puluh, mengarah pada penemuan bahwa pengguna cenderung melihat unsur-unsur yang ditempatkan berdekatan sebagai memiliki fungsi yang sama.

e. *Gaya (Style)*

Gaya seperti penggunaan tekstur, grafik, dan jenis pencitraan contoh: Ikon, foto, tekstur, semuanya memengaruhi hierarki visual dan memungkinkan pengguna mengekspresikan persona desain individual. Salah satu alat gaya paling kuat adalah tekstur. Ketika digunakan dengan benar, tekstur menikmati keunggulan ukuran dan warna yang sama (dalam hal estetika) sambil menambahkan kedalaman dan suasana. Contoh paling jelas dari hal ini adalah perpindahan: memberikan hanya satu elemen tekstur akan membuatnya menonjol, sementara memiliki latar belakang bertekstur akan membuat objek non-bertekstur di latar depan menonjol.

5. Transportasi Online

Transportasi online merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, sejalan dengan tujuan diciptakannya teknologi yaitu untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, jasa transportasi online juga diciptakan untuk mempermudah aktivitas harian seperti kemudahan dalam bepergian dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Kehadiran transportasi online akan membuat masyarakat mendapatkan pengalaman berkendara yang aman, nyaman, mudah dan murah. Hadirnya layanan transportasi online juga menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dengan cara yang praktis.

Di Indonesia, bisnis transportasi online sebenarnya sudah ada sejak tahun 2010, akan tetapi bisnis berbasis aplikasi online baru mengalami perkembangan pada tahun 2015. Masyarakat yang sudah jengah dengan transportasi konvensional merasa terbantu dan dimudahkan dengan adanya transportasi berbasis aplikasi online. Bisnis transportasi sudah tidak lagi dimonopoli metromini, angkot atau bus - bus yang sudah tidak layak jalan. Bisnis transportasi online ini sekaligus menyentil pemerintah yang seringkali abai dalam menyediakan transportasi yang layak (tirto.id). Transportasi online semakin mendapatkan tempat dihati masyarakat, beberapa penyebab larisnya transportasi online di Indonesia adalah murahnya tarif yang ditawarkan dan mudahnya akses untuk pemesanan. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi transportasi online di telepon pintar dan kemudian bisa dengan mudah melakukan pemesanan, tidak repot dan sangat praktis. Dengan segala

keunggulan tersebut maka tak heran jika pengguna transportasi online semakin bertambah.

Jika masyarakat Indonesia membutuhkan layanan transportasi yang cepat sekaligus transportasi yang bisa dengan mudah menembus kemacetan lalu lintas, maka transportasi online jenis sepeda motor atau di Indonesia dikenal dengan ojek online bisa menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat (Comm & Thung, 2017). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa bisnis transportasi online yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, diantaranya Gojek, Grab, Uber dan Blue-jek.

6. Layanan Transportasi Online Aplikasi KOMBIKU

KOMBIKU adalah transportasi online berbasis aplikasi yang diciptakan karena Hengkangnya layanan Gojek dari Kota Padang Panjang, memunculkan kreatifitas dan inovasi para driver di sana. Mulanya mereka kebingungan setelah aplikasi ojek online tersebut tidak beroperasi lagi di Padang Panjang. Namun hal tersebut tidak mematahkan semangat para driver ini, justru memunculkan kreatifitas untuk membangun aplikasi sendiri.

Berangkat dari sebuah komunitas sesama driver yang dinamai Red Kombi, para mantan driver Gojek ini membangun aplikasi transportasi online sendiri dengan nama KOMBIKU, singkatan dari Kota Serambi Kurir.

Aplikasi yang bisa diunduh di layanan Google Play ini menawarkan layanan transportasi online layaknya layanan yang ditawarkan oleh aplikasi transportasi dan jasa Kurir lainnya. Layanan tersebut meliputi Kombi Ride, Kombi Car, Kombi Sent, Kombi Food, Kombi Pick Up dan Kombi Clean.

F. METODE PENCIPTAAN

1. Persiapan

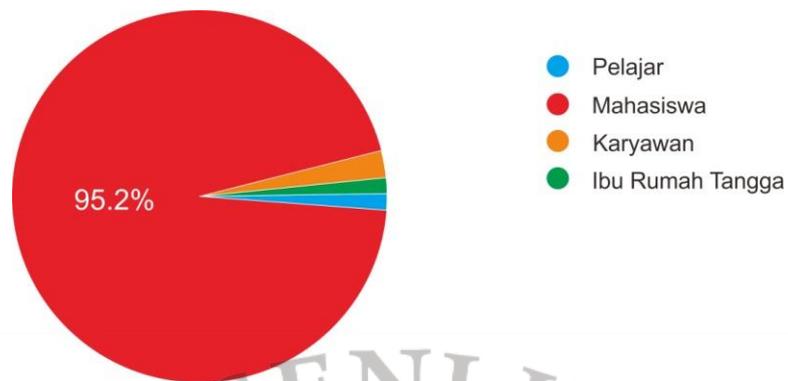
Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelaah permasalahan ini adalah dengan menggunakan beberapa cara yaitu: observasi, wawancara, penyebaran angket, dan studi pustaka.

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian – kejadian, perilaku, objek – objek yang dilihat dan hal – hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Jonathan Sarwono, 2006). Melakukan observasi dan percobaan langsung dalam pemakaian aplikasi KOMBIKU, mempelajari secara langsung kesulitan – kesulitan yang dialami pengguna dalam menjalankan aplikasi KOMBIKU, sekaligus meneliti bagian – bagian yang dirasa memiliki antarmuka yang kurang nyaman dan membingungkan sehingga memiliki ide atau gagasan yang dapat membentuk brand aplikasi dengan citra baru.

Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pernyataan kepada partisipan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan seseorang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Dengan mengajukan pernyataan penulis masuk kedalam alam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka, dan mengerti apa yang mereka pikirkan. Karena persepsi, perasaan dan pikiran orang sangat berarti, dapat dipahami dan dapat diekspresikan serta dianalisis secara ilmiah (Raco, 2010).

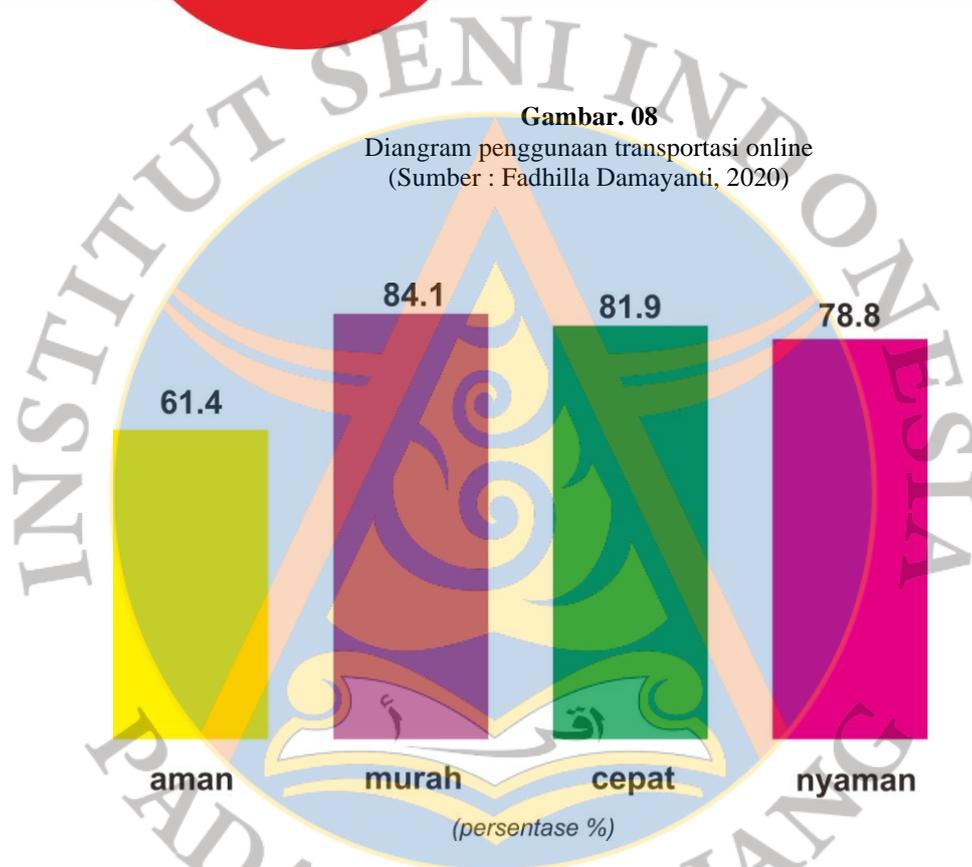
Wawancara dilakukan agar dapat lebih dalam mengetahui apa saja fungsi dan kegunaan aplikasi KOMBIKU, dalam wawancara singkat bersama salah satu tim pembuat aplikasi KOMBIKU penulis menemukan beberapa hal yang mungkin tidak diperhatikan pada saat pembuatan aplikasi KOMBIKU, antarmuka memang salah satu kekurangannya karena pada beberapa tahap developer memang tidak begitu memahami desain antarmuka dikarenakan mereka tidak memiliki tim desainer pada proses perancangan aplikasi KOMBIKU berlangsung, desain antarmuka awal yang kurang atraktif memberikan kesan biasa dan monoton ketika pengguna memulai aplikasi. Hal ini juga tentu merupakan nilai tambah untuk menarik minat pengguna baru dalam mengunduh aplikasi KOMBIKU.

Penyebaran angket dilakukan guna mengetahui seberapa besar kesulitan yang dialami pengguna dalam menggunakan aplikasi KOMBIKU, dalam angket juga penulis dapat mengetahui keluhan apa saja yang dialami pengguna aplikasi KOMBIKU.



Gambar. 08

Diagram penggunaan transportasi online
(Sumber : Fadhillia Damayanti, 2020)



Gambar. 09

Diagram alasan pemilihan transportasi online
(Sumber : ylki.or.id, 2020)

2. Perancangan

a. Metode Analisis Data

Dalam pemecahan masalah memerlukan metode analisis data yang tepat untuk membantu pemecahan masalah, dalam hal ini metode analisis *SWOT* dan *AIDA* dirasa tepat untuk memecahkan masalah dalam perancangan ini.

a. *S.W.O.T*

Metode SWOT digunakan untuk memperhatikan kekuatan aplikasi KOMBIKU dan kelemahannya yang sedang menjadi kekurangan dalam aplikasi KOMBIKU sekarang, dari metode ini dapat disimpulkan bagaimana peluang dan hal apa saja yang diperhatikan dalam perancangan antarmuka aplikasi KOMBIKU.

1. Kekuatan (strength)

Seperti halnya yang sudah dijelaskan, KOMBIKU adalah menjadi transportasi online pengganti Gojek yang mana menjadi satu satunya koorporet lokal yang sudah dapat diakses melalui aplikasi. Tentu, keberadaan Kombiku sendiri menjadi sangat terbantu untuk memenuhi kebutuhan publik.

2. Kelemahan (weakness)

Karena akan membuat media promosi yang menarik, untuk melakukan survei tentang keinginan konsumen terhadap sebuah desain penyajian aplikasi akan menjadi sulit. Hal ini

disebabkan karna rendahnya *brand awareness* pada aplikasi transportasi online KOMBIKU ini.

3. Kesempatan (opportunity)

Karena sudah banyak pelaku usaha transportasi *online* lokal yang mempublikasikan layanannya, namun rata – rata tidak menggunakan aplikasi, hanya sebatas pesan melalui telpon/wa. Ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk merancang media promosi aplikasi, yang mana sebelumnya sudah ada guna meningkatkan minat komsumen terhadap layanan KOMBIKU.

4. Ancaman (treath)

Karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap layanan KOMBIKU, ditambah harga yang kombiku tawarkan juga terbilang jauh berbeda dari Gojek (sedikit lebih mahal), menjadi kekhawatiran bagi penulis karena rata – rata konsumen akan memilih cara termudah dan termurah dalam memilih layanan.

b. A.I.D.A

Pengunaan metode analisi AIDA karena dalam perancangan desain antarmuka aplikasi KOMBIKU ini harus nilai – nilai yang dapat menarik perhatian, dapat mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan sebuah

tindakan setelah ini nantinya berhasil terlaksana. Tahapan dari penerapan strategi AIDA ini adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Tujuannya adalah dengan dilakukannya penataan media promosi dan informasi aplikasi KOMBIKU agar masyarakat mengetahui keberadaan aplikasi KOMBIKU ini sangat membantu aktifitas warga masyarakat. Tampilan media ini harus menarik dan interaktif agar masyarakat ataupun pengguna nantinya lebih sering dan mudah dalam mengoperasikan aplikasi KOMBIKU sebagai media online transportasi.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Bertujuan menimbulkan ketertarikan masyarakat dalam menggunakan aplikasi KOMBIKU, pada tahapan ini penyajian media promosi dan informasi aplikasi KOMBIKU bisa dijadikan sebagai media yang memberikan layanan fasilitas yang lebih detail dan tepat yang disajikan secara simpel dan mudah dipahami masyarakat atau pengguna dan mengakomodir kebutuhan pengguna.

3. *Desire* (Keinginan)

Bertujuan untuk meningkatkan hasrat/keinginan masyarakat Padang Panjang dan sekitarnya dalam menjadikan aplikasi KOMBIKU pusat media *online* transportasi berbasis aplikasi dan memudahkan pengguna dalam menikmati layanan yang mereka

butuhkan dengan disajikan secara berkelompok serta visual yang komunikatif.

4. *Action* (Tindakan)

Dengan media promosi yang *acceptable* dan pengelompokan informasi yang tertata, aplikasi KOMBIKU diyakini mampu menjadi pusat transportasi online masyarakat Padang Panjang ataupun sekitarnya yang dapat digunakan dengan praktis dan tentunya menunjang pemenuhan kebutuhan sehari hari penggunanya.

b. Segmentasi Target Audien

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh supaya perancangan ini tercapai target yang ingin dituju maka diberikan batas ruang lingkup pada perancangan desain antarmuka aplikasi KOMBIKU. Berikut ini merupakan penjabaran ruang lingkup perancangan yang terbagi 3, yaitu ruang lingkup demografi, geografi, dan psikologi. Aspek ini dilakukan untuk mengklarifikasi target audien yang dituju dengan penjabaran sebagai berikut:

a) Demografi

Target audien dari perancangan ini yaitu masyarakat pengguna *smartphone* dikarenakan pengguna utama aplikasi KOMBIKU setidaknya mempunyai gawai untuk mengoperasikan aplikasi ini. Berikut sasaran target audien secara demografis

Umur : 11 – 60 Tahun
Terdiri dari : anak – anak hingga Dewasa
Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan
Pendidikan Minimal : Sekolah Dasar Kelas 5

b) Geografis

Secara khusus kepada masyarakat Padangpanjang dan sekitarnya yang menggunakan layanan aplikasi KOMBIKU.

c) Psikologi

Secara psikologi target audien dari perancangan ini adalah seluruh masyarakat Padangpanjang yang menggunakan aplikasi KOMBIKU sebagai penunjang kebutuhan sehari – hari.

Pada ruang lingkup psikologis masyarakat sebagai target audien primer memiliki keseharian yang akrab dengan teknologi informasi, khususnya melalui gawai atau *smartphone* masing – masing masyarakat, kegiatan mencari informasi secara digital merupakan hal yang sudah dilakukan setiap hari oleh masyarakat, menurut survei dari penyebaran angket sebagian besar masyarakat mencari informasi melalui media sosial dan media komunikasi/informasi lainnya, media tersebut dianggap efektif dan nyaman untuk mencari serta membagikan informasi secara masal.

3. Perwujudan

Penyajian karya yang akan digarap difokuskan kepada pencangan citra baru KOMBIKU agar dapat memaksimalkan fungsi layanan jasa yang ada pada aplikasi KOMBIKU sebagai media transportasi *online* bagi masyarakat Padang Panjang dan sekitarnya. Perancangan media promosi dan alur informasi tentu mengedepankan bagaimana fungsi utama dapat berjalan dengan mudah dan dipahami oleh pengguna nantinya.

Merancang media promosi layanan aplikasi KOMBIKU maupun percangan ulang logo dilakukan sedemikian rupa agar terciptanya media informasi dan komunikasi yang ramah terhadap pengguna nantinya. Hal ini diutamakan karena fungsi sebuah aplikasi adalah bagaimana menata sebuah produk baik fisik ataupun digital dengan meninjau faktor – faktor yang akan dihadapi oleh pengguna kedepannya, kenyamanan pengguna dalam menggunakan produk merupakan sasaran utama dalam perancangan kali ini, baik itu secara *brand* produk ataupun secara alur informasinya. Dengan menggunakan pendekatan *behavior stakeholder*-nya media promosi aplikasi ini menjadi perhatian utama dalam penggarapan karya tugas akhir ini .

Perancangan media promosi pada aplikasi KOMBIKU merupakan upaya dalam menarik minat pengguna kedepannya, beberapa ide yang akan dirancang adalah:

- a. Tampilan yang lebih menarik juga merupakan salah satu fokus pada perancangan media promosi aplikasi KOMBIKU, penggunaan elemen seperti warna, *font* untuk pengelompokan elemen, tatanan tipografi dengan memanfaatkan *font* yang sesuai yang sekiranya lebih atraktif dalam pencacahan informasi utama, pendukung dan penjelasan.
- b. Perancangan media promosi pada aplikasi Kombiku akan dilakukan guna meningkatkan *brand awareness* dikalangan masyarakat yang sebelumnya tidak ataupun kurang mengetahui keberadaan aplikasi ini.
- c. Redesain pada tampilan logo yang diberikan sebelumnya yang memenuhi kaedah – kaedah perancangan logo. Hal ini dilakukan untuk keselarasan keseluruhan aplikasi dengan konsep citra baru yang akan diusung.

Merancang media promosi aplikasi KOMBIKU merupakan salah satu usaha dalam pemanfaatan teknologi digital dalam dunia pendidikan melalui sarana desain komunikasi visual dengan terfokus kepada tampilan citra aplikasi yang akan digarap. *Brainstorming* dilakukan dalam penjaringan ide dan penyelesaian faktor – faktor apa saja yang menjadi perhatian utama dalam redesain aplikasi KOMBIKU kali ini melalui *brainstorming* akan terlihat jelas apa saja yang akan menjadi fokus dalam redesain branding.

Berdasarkan penjelasan analisis SWOT, Strategi Media perancangan ini menggunakan strategi komunikasi media yang mudah di cerna dan di pahami oleh audiens serta mengandung pesan informasi yang komunikatif. Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran penulis, maka untuk pemilihan bauran media diharapkan bisa menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang muncul. Berikut ini adalah bauran medianya:

1.) **Bauran Media (*mix- med approach*)**

Bauran Media (*mix- med approach*) adalah proses perancangan media dengan perpaduan berbagai media/teknik. Hal ini ditujukan agar pemokus dalam penggarapan karya dapat dilakukan secara *significant* dalam setiap bauran yang nantinya akan dihasilkan. Beberapa bauran media yang akan dirancang sebagai berikut:

a. Audio Visual

Audio visual berupa *Video explainer* melalui garapa *motion graphic* yang akan di rancang bertujuan sebagai tata cara menjalankan aplikasai dari pengembangan yang di proses sebelumnya. Hal ini bertujuan agar audiens mudah memahami cara kerja atau cara menjalankan aplikasi.

b. Redesain Logo

Redesain logo dirancang untuk memaksimalkan citra baru yang akan diperkenalkan demi keselaran tampilan.

c. Media Cetak dan Media Luar Ruangan.

Berisikan informasi mengenai aplikasi KOMBIKU dalam bentuk cetak yang dapat langsung dilihat oleh target audiens, antara lain: poster, x – banner, brosur, baliho serta lainnya.

d. Stiker

Perancangan Stiker menjadi buah tangan untuk setiap konsumen yang menikmati jasa transportasi online KOMBIKU, yang bisa dibawa dan dijadikan pengingat bahwa telah menggunakan transportasi ini..

4. Penyajian Karya

a. Konsep Pameran

Perwujudan penyajian karya nantinya akan dipertunjukkan dalam sebuah pameran. Pada pameran skripsi karya nanti akan menampilkan media-media yang digunakan pada “Perancangan Meida Promosi plikasi KOMBIKU”. Untuk media utama desain web dan video motin akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Sementara untuk media pendukung seperti Advertising Ads, Baju, Tote Bag dan stiker akan dipajang selama pameran berlangsung.



Gambar 10.
Konsep Pameran
(Sumber : Fadhilla Damayanti 2021)

