

# PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK ME- *REPOSITIONING* KOSTI SEMARANG

Diqiah Fathurrahman Hasri<sup>1</sup>, Dwi Puji Prabowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,  
Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)  
Email : diqihhasri@gmail.com, prabowo.dinus@gmail.com

## Abstrak

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang terpadat lalu lintasnya, dalam waktu yang sibuk hampir dapat dilihat kemacetan di sekitar kota Semarang. Masyarakat kota Semarang lebih banyak menggunakan kendaraan pribadi dan jasa transportasi online dalam kehidupan sehari – hari. Jasa transportasi seperti taksi konvensional telah lama beroperasi di kota Semarang. Salah satunya taksi Kosti Semarang, Kosti Semarang merupakan perusahaan taksi yang telah berdiri sebelum adanya jasa transportasi online. Namun hingga saat ini masyarakat kota Semarang belum mengetahui perubahan positioning Kosti Semarang yang dulunya taksi konvensional kini merambah ke taksi online. Oleh karena itu perlu dilakukannya perancangan media komunikasi visual untuk Kosti Semarang sebagai strategi dalam memberikan informasi perubahan positioning tersebut. Perancangan ini menggunakan metode campuran, penggabungan metode kualitatif dan kuantitatif. Data yang didapatkan menggunakan metode studi pustaka, wawancara, observasi, dokumentasi dan penyebaran angket kepada customer Kosti Semarang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT. Dari kesimpulan analisis SWOT maka terpilih strategi dalam upaya untuk menginformasikan perubahan positioning Kosti Semarang adalah dengan memberikan informasi mengenai kerjasama antara perusahaan Grab dan Kosti Semarang, sehingga masyarakat kota Semarang dapat mengetahui akan informasi tersebut, melalui pemanfaatan media sosial agar dapat diakses oleh khalayak luas. Pemilihan Media yang digunakan adalah media sosial, poster, flyer, dan stiker kendaraan. Visualisasi media menggunakan pemanfaatan foto dan elemen desain.

**Kata Kunci:** taksi, kosti semarang, positioning, repositioning

## Abstract

*Semarang City is one of the most densely populated cities, in a busy time, traffic jams can almost be seen around the city of Semarang. The people of Semarang use more private vehicles and online transportation services in their daily lives. Transportation services such as conventional taxis have long operated in the city of Semarang. One of them is Kosti Semarang taxi, Kosti Semarang is a taxi company that was established before the existence of online transportation services. But until now the people of Semarang city have not known the change in the positioning of Kosti Semarang, which used to be a conventional taxi, has now penetrated into online taxis. Therefore it is necessary to do a visual communication media design for Kosti Semarang as a strategy in providing information on changing the positioning. This design uses a mixed method, a combination of qualitative and quantitative methods. Data obtained using literature study methods, interviews, observations, documentation and questionnaire distribution to customers Kosti Semarang. The data obtained were analyzed using the SWOT method. From the conclusion of the SWOT analysis, the strategy chosen in an effort to inform the changes in the positioning of Kosti Semarang is to provide information about cooperation between Grab and Kosti Semarang companies, so that the people of Semarang can find out about this information, through the use of social media so that it can be accessed by a wide*

audience. The chosen media used are social media, posters, flyers, and vehicle stickers. Media visualization uses the photos and design elements.

**Keywords:** *taksi, kosti semarang, positioning, repositioning*

## 1. PENDAHULUAN

Transportasi memiliki peranan yang sangat penting pada perekonomian suatu negara, bukan hanya di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini tidak bisa dipisahkan karena jasa transportasi memiliki peran meningkatkan perekonomian sebuah negara secara global. Transportasi erat hubungannya dengan tingkat sumber daya manusia sebagai sumber daya utama penggerak roda perekonomian. Banyaknya sektor industri jasa transportasi yang tercipta adalah sebagai buah dari kreativitas dan inovasi yang dikembangkan oleh seseorang. Berdasarkan peraturan Kementrian Perhubungan no.118 thn 2018 pasal 28 perusahaan *online* wajib bekerja sama dengan perusahaan Angkutan Sewa Khusus yang telah memiliki izin penyelenggaraan Angkutan Sewa Khusus dalam merekrut pengemudi. Sehingga perusahaan seperti *Grab* dan *Gojek* yang berbasis *online* dianjurkan melakukan kerjasama dengan perusahaan angkutan yang telah memiliki izin. Oleh Sehubung dengan adanya peraturan Kementrian Perhubungan no. 118 tahun 2018, Kosti Semarang melakukan kerjasama dengan perusahaan *Grab* yang sudah dimulai pada tahun 2017, sehingga sopir taksi Kosti Semarang dapat menerima *order* atau pesanan dari aplikasi *smartphone* yang berbasis dari perusahaan *Grab*. Sehingga diperlukan suatu media komunikasi visual yang efektif untuk taksi Kosti Semarang dengan tujuan dapat menginformasikan ke *customer* perihal kerjasama antara Kosti Semarang dengan perusahaan *Grab* yang nantiya dapat merubah *positioning* Kosti Semarang dari taksi konvensional menuju ke taksi *online*.

## 2. METODE PENELITIAN

### Metode Analisis Data

Setelah data didapatkan, maka penulis akan melakukan analisis data. Analisis data ini bertujuan untuk membenarkan data sehingga dapat tercipta kesimpulan yang dipertanggung jawabkan dalam perancangan ini. Perancangan ini menggunakan teknik analisa *SWOT*.

Dalam perancangan media komunikasi visual ini penulis menggunakan metode analisis *SWOT* merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari 4 (empat) sisi yang berbeda, dimana aplikasinya adalah:

1. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang (*opportunities*) yang ada.
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan.
3. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.

4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Sehingga dengan menggunakan teknik *SWOT* penulis dapat dengan jelas dan jeli menemukan permasalahan dan menyelesaikan permasalahan tersebut sehingga dapat berguna bagi Kosti Semarang dan juga target konsumen.

**Kekuatan (*Strengths*)**

1. Nama perusahaan yang sudah dikenal.
2. Tarif pengantaran ke luar kota yang sudah ditetapkan Dinas Perhubungan.
3. Eksistensi perusahaan yang paling lama dibanding kompetitor lainnya.

**Kelemahan (*Weakness*)**

1. Masyarakat masih menggagap Kosti Semarang hanya sebagai taksi konvensional.

**Peluang (*Opportunities*)**

1. Muncul teknologi dan *trend* pasar yang baru.
2. Masyarakat lebih banyak menggunakan teknologi aplikasi *online* dalam kebutuhan sehari - hari.

**Ancaman (*Threats*)**

1. Muncul banyaknya *driver* atau pengemudi pemilik kendaraan pribadi.
2. Pengemudi atau *driver* belum memiliki lisensi yang jelas sebagai profesional *driver*.

**Matrix SWOT**

Tabel 3.2 Matriks SWOT  
Sumber: [Penulis]

Judul	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<b>PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK ME-REPOSITIONING KOSTI SEMARANG</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muncul teknologi dan trend pasar yang baru.</li> <li>2. Masyarakat lebih banyak menggunakan teknologi aplikasi online dalam kebutuhan sehari – hari.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muncul banyaknya <i>driver</i> atau pengemudi pemilik kendaraan pribadi.</li> <li>2. Pengemudi atau <i>driver</i> belum memiliki lisensi yang jelas sebagai profesional <i>driver</i>.</li> </ol>
<b><i>Strengths</i></b>	<b><i>S-O Strategies</i></b>	<b><i>S-T Strategies</i></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nama perusahaan yang sudah dikenal.</li> <li>2. Tarif pengantaran ke luar kota yang sudah ditetapkan Dinas Perhubungan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksistensi perusahaan yang telah lama dikenal, <i>customer</i> atau masyarakat lebih merasa aman dan nyaman jika mendapati kendaraan taksi <i>online</i> dari Kosti Semarang. <b>(S3,O2)</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksistensi Kosti Semarang yang sudah lama <i>customer</i> akan lebih percaya dengan kinerja dan profesionalitas dari <i>driver</i> atau</li> </ol>

3. Eksistensi perusahaan yang paling lama dibanding kompetitor lainnya.		pengemudi. <b>(S3,T2)</b> 2. Tarif luar kota yang sudah ditetapkan dapat membantu customer dalam menggunakan jasa taksi online serta taksi konvensional, sehingga driver tidak asal dalam memberikan harga. <b>(S2,T2)</b>
<b>Weakness</b>	<b>W-O Strategies</b>	<b>W-T Strategies</b>
1. Masyarakat masih menganggap Kosti Semarang hanya sebagai taksi konvensional.	1. Menginformasikan kepada <i>customer</i> bahwa jasa taksi Kosti Semarang dapat diakses melalui aplikasi <i>online Grab</i> . <b>(W1,O2)</b> 2. Menginformasikan kepada masyarakat mengenai perihal perubahan <i>positioning</i> Kosti Semarang dari taksi konvensional menuju ke taksi <i>online</i> melalui media sosial dan lain sebagainya. <b>(W1,O1)</b>	1. Menginformasikan kepada masyarakat bahwa Kosti Semarang sudah merambah ke taksi online yang memiliki lisensi driver yang jelas. <b>(W1,T2)</b>

### Hasil Analisis

Berdasarkan batasan masalah yang ada pada “Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Me-Repositioning Kosti Semarang” maka penulis akan menggunakan strategi yang terpilih dari Matriks *SWOT*, yaitu:

#### W1 - O1

Menginformasikan kepada masyarakat mengenai perihal perubahan *positioning* Kosti Semarang dari taksi konvensional menuju ke taksi *online* melalui media sosial dan lain sebagainya.

### Kesimpulan

Berdasarkan terpilihnya hasil analisis *SWOT* diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa penulis akan merancang promosi dengan media komunikasi visual, untuk menginformasikan kepada masyarakat kota Semarang mengenai perubahan *positioning* Kosti Semarang dari yang dulunya taksi konvensional kini merambah ke taksi *online* melalui kerjasama dengan perusahaan *Grab* sebagai pemilik aplikasi *online*, melalui pemanfaatan media sosial agar dapat diakses oleh khalayak luas.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Konsep Perancangan

##### Logika Kreatif

Logika kreatif yang digunakan dalam perancangan media komunikasi visual Kosti Semarang adalah memberikan informasi kepada khalayak luas atau masyarakat kota Semarang mengenai perubahan *positioning* Kosti Semarang dari taksi konvensional hingga merambah ke taksi *online*.

##### Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang nantinya dilakukan akan memiliki tujuan untuk mengenalkan atau menginformasikan kepada khalayak luas, maka dalam perancangan ini diperlukan segmentasi audiens dari Kosti Semarang. Dengan begitu strategi kreatif yang sesuai menggunakan elemen – elemen desain atau visual yang dapat menampilkan kesan modern, melalui teknik fotografi yang ditampilkan dari konten serta menampilkan kesan *clean design* melalui penggunaan tatanan *layout* serta tipografi untuk Kosti Semarang.

Kesan modern ditampilkan menggunakan elemen visual seperti kemudahan dalam kemajuan teknologi dalam kebutuhan sehari – hari.

Tampilan visual yang nantinya digunakan dalam media sosial dan media poster diharapkan dapat menarik audiens dan juga dapat memberikan informasi dari isi pesan yang ditampilkan.

#### Konsep Visual

##### Tema Visual

Tema dalam perancangan media promosi Kosti Semarang adalah memperlihatkan kesan modern atau masa kini serta memperlihatkan apa itu Kosti Semarang.

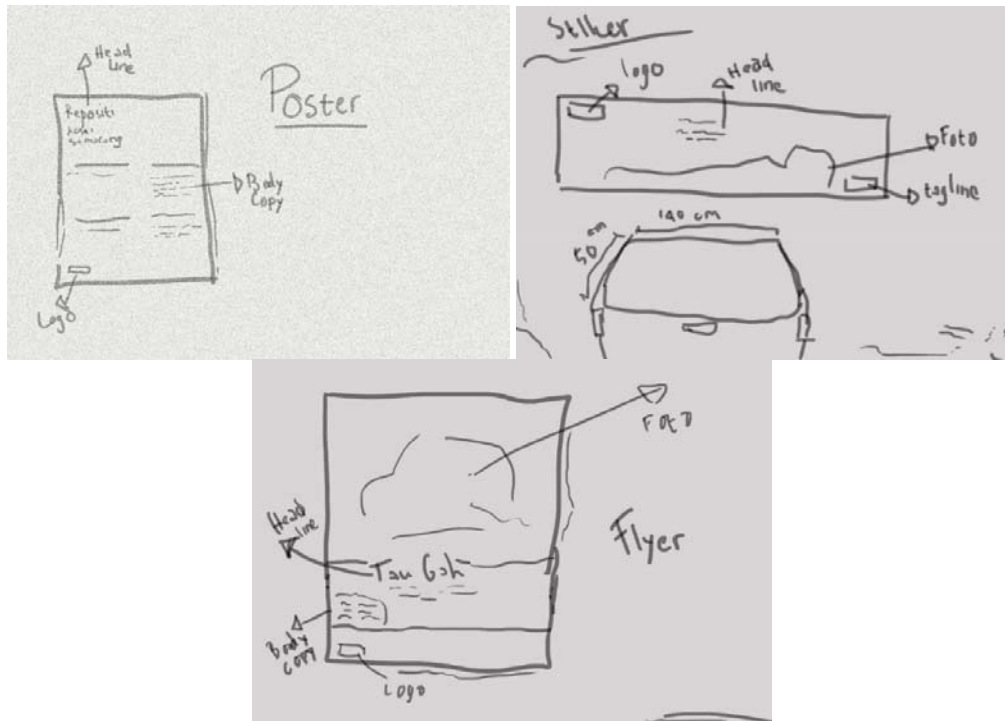
##### Teknik Visualisasi

Teknik yang digunakan dalam media promosi adalah menggunakan teknik fotografi, gambar, dan tipografi.

#### Visualisasi

##### Sketsa Kasar





**Gambar 4. 2 Sketsa Ilustrasi**  
[Sumber : Penulis]

## Final Desain

### 1. Feed Instagram

*Feed Instagram* merupakan konten yang ada dalam akun media sosial yang menampilkan informasi perubahan *positioning* Kosti Semarang.

### 2. Profile Picture

*Profile picture* digunakan dalam media sosial Instagram dan Facebook, sebagai penanda merek serta memperlihatkan kesan profesional.

### 3. Sampul Sorot

Sampul sorot media sosial digunakan sebagai tanda untuk kategori sorot yang telah dibuat dalam media sosial. Sampul sorot dapat menambah tampilan akun media sosial menjadi lebih menarik.

### 4. Header Facebook

Poster Fungsi *Header Facebook* sama halnya dengan *Profile picture*, memperlihatkan kesan profesional dari sebuah merk.

### 5. Poster

Fungsi Poster merupakan media yang nantinya diharapkan dapat menarik audiens dari rentetan media yang telah digunakan, poster akan diletakkan pada tempat penempelan poster.

### 6. Stiker

Stiker berisi *headline* yang menggunakan gaya bahasa *friendly*, yang diharapkan dapat menarik audiens dalam sekilas melihat hingga akhirnya membaca. Penempatan pada bagian kaca belakang mobil.

7. Flyer

Flyer menggunakan bahasa yang friendly sama halnya dengan media yang lainnya, diharapkan dapat lebih menarik audiens.



Gambar 4. 11 Final Desain  
[Sumber : Penulis]

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 KESIMPULAN

Kesimpulan perancangan ini dengan memberikan informasi kepada masyarakat kota Semarang mengenai *repositioning* Kosti Semarang, dapat memberikan pandangan atau pemahaman berbeda dari masyarakat kota Semarang kepada Kosti Semarang, Dengan memanfaatkan media sosial agar Kosti Semarang dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

### 4.2 SARAN

Kosti Semarang diharapkan mampu terus berusaha bersaing dengan mengandalkan profesionalitas sopir, serta pelayanannya. Sehingga masyarakat kota Semarang akan lebih percaya dan tetap menggunakan jasa taksi Kosti Semarang walaupun banyak persaingan dari perusahaan lain.

Sedangkan untuk penulis yang nantinya akan mengangkat tema media promosi diharapkan dapat benar – benar mengerti permasalahan yang dihadapi oleh klien, sehingga dapat memberikan solusi strategi promosi yang dibutuhkan dan tepat oleh klien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Nobody knows brand strategy better than*, Morgan James Publishing. New York.
- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic, Link & Match*. Graphic. Jakarta.
- Dinas Perhubungan Jawa Barat, 2013. *Manfaat Transportasi Secara Ekonomi*: <http://dishub.jabarprov.go.id/artikel/view/221.html> diakses pada tanggal 1 Oktober 2019.
- Delgado, E., Munuera, J.L. 2005. *Does Brand Trust Matter To Brand Equity*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, Devito, Joseph, London.
- Gani dan Kusumalestari. 2014. *Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Kaputa, Chatherine. 2011. *You Are A Brand*, Gagas Media, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Pfoertxch, Waldemar. 2008. *B2B Brand Management*, PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing; 14th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.