

PERANCANGAN MEDIA INFORMASI BERKENDARA UNTUK PENGGUNA VESPA DI JAKARTA

DESIGN OF INFORMATION MEDIA DRIVING VESPA FOR USERS IN JAKARTA

Alfajri Kurniawan¹, Asep Kadarisman, S.Sn, M.Sn², Syarip Hidayat, S.Sn, M.Sn³

^{1 2 3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Email: ¹alfajri.k94@gmail.com, ²asep@tcis.telkomuniversity.ac.id, ³syarip@tcis.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Sejak dahulu hingga saat ini Vespa merupakan merek sepeda motor jenis scooter dari Italia yang tidak habis dimakan zaman. Perusahaan induk dari Vespa ialah Piaggio. Pada tahun 2012 umurnya yang ke 66 tahun Vespa sudah melanglangbuana ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Pengguna Vespa di Indonesia ini merupakan yang terbanyak di dunia setelah Italia, hal ini diperkuat dengan data dari Piaggio Indonesia yang menyebutkan bahwa terdapat lebih dari 40.000 orang pengguna Vespa di Indonesia. Seiring berkembangnya Vespa dan para peminatnya tidak diiringi dengan pengetahuan yang baik mengenai cara berkendara yang baik dan cara merawat Vespa yang benar yang dapat berdampak pada keamanan saat berkendara di jalan dengan Vespa. Terlebih lagi banyak dijumpai beberapa pengguna Vespa di jalan yang tidak melengkapi Vespa nya dengan perlengkapan berkendara aman, seperti spion bahkan lampu sein tidak ada seperti pada sebagian tipe Vespa. Walaupun pada sebagian tipe Vespa tidak adanya lampu sein bahkan dudukan plat nomor depan dan spion setidaknya pengguna bisa melengkapi agar dapat memenuhi standar berkendara aman berlalu lintas di jalan. Maka diperlukan perancangan sebuah media komunikasi visual sebagai sarana media informasi bagi pengguna Vespa. Bertujuan agar pengguna Vespa mengetahui dan memahami tentang perlengkapan berkendara maupun cara berkendara yang baik dengan Vespa. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan cara memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan sesuai dengan topik yang diambil. Sesuai dengan permasalahan dan hasil dari wawancara dan observasi maka perancangan aplikasi mobile sebagai sarana media informasi berkendara yang diperlukan untuk pengguna Vespa, yang diharapkan pengguna Vespa dapat mengetahui dan memahami cara berkendara dan merawat Vespa dengan baik dan bisa bermanfaat dalam meningkatkan ketertarikan pengguna Vespa dalam berkendara yang benar di jalan dengan Vespa-nya.

Kata Kunci : Aplikasi mobile, Berkendara, Media informasi, Scooter, Vespa.

ABSTRACT

Since the beginning until now Vespa is a scooter type motorcycle brand from Italy are not depleted with age. Is the parent company of Vespa Piaggio. In 2012 the age to 66 years of Vespa already all over the world, including Indonesia. Vespa users in Indonesia is the highest in the world after Italy, this was confirmed by data from Piaggio Indonesia that says that there are more than 40,000 users in Indonesia Vespa. As the development of the Vespa and the demand is not accompanied with a good knowledge of how to drive properly and how to care for Vespa right that could affect safety while driving on the road with a Vespa. Moreover, many found some users Vespa down the road that did not complement her Vespa with gear drive safely, such as rearview mirror turn signal even there as in some types of Vespa. Although in most types of Vespa is not their turn signal even front license plate holder and rear view mirror at least the user can equip in order to meet the standards of safe driving in road traffic. Then it is necessary to design a visual communication media as a means of media information for users Vespa. Vespa aims to let users know and understand about the gear drive and how to drive properly on a Vespa. This design uses a qualitative method by understanding social phenomena from the perspective of the participants in accordance with topics taken. In accordance with the problems and the results of interviews and observations, the design of mobile applications as a means of information media drive that is required for users Vespa, users expect Vespa can know and understand how to drive and care for Vespa well and could be useful in increasing user interest Vespa in driving right down the street with his Vespa.

Keywords : Driving, Media information, Mobile applications, Scooter, Vespa.

1. Pendahuluan

Sejak zaman dahulu hingga saat ini transportasi merupakan alat yang sangat dibutuhkan oleh manusia, transportasi berguna untuk mempermudah kegiatan manusia sehari-hari maupun untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Semakin majunya perkembangan zaman, semakin berkembangnya jenis transportasi seperti transportasi udara, laut dan darat. Namun masyarakat umum lebih banyak menggunakan transportasi darat dalam kegiatan sehari-hari seperti menggunakan mobil dan sepeda motor. Berkendara menggunakan sepeda motor lebih didominasi jika dibandingkan berkendara menggunakan mobil, hal ini dikarenakan padatnya lalu lintas disertai dengan tingginya mobilitas masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor menjadi solusi yang baik untuk digunakan, dari segi ekonomi yang harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan harga mobil juga menjadikan sepeda motor sebagai pilihan masyarakat.

Vespa merupakan merek sepeda motor jenis scooter dari Italia, perusahaan induk dari Vespa adalah Piaggio yang pada awal kedatangannya Vespa mempunyai saingan berat yaitu scooter Lambretta, sekarang otomatis Vespa sebagai motor scooter konvensional yang tidak mempunyai saingan lagi. Pada tahun 2012 menurut detikoto.com, pada umurnya yang ke 66 tahun Vespa sudah melanglangbuana ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Pengguna Vespa di Indonesia ini merupakan yang terbanyak di dunia setelah Italia, hal ini diperkuat dengan data dari Piaggio Indonesia yang menyebutkan bahwa terdapat lebih dari 40.000 orang pengguna Vespa di Indonesia.

Seiring berkembangnya Vespa dan para peminatnya tidak diiringi dengan pengetahuan yang baik mengenai merawat Vespa yang benar yang dapat berdampak pada keamanan saat berkendara dengan Vespa, hal ini semakin dikhawatirkan dengan kasus kecelakaan kendaraan di jalan Indonesia yang didominasi oleh motor yang di akibatkan dari kurangnya kesadaran pengendara sepeda motor terhadap tata tertib lalu lintas untuk keselamatan dan keamanan berkendara (oto.detik.com). Terlebih lagi banyak dijumpai beberapa pengguna Vespa di jalan yang tidak melengkapi Vespa nya dengan perlengkapan berkendara aman, seperti spion bahkan lampu sein tidak ada seperti pada sebagian tipe Vespa tahun tua (40-70an). Walaupun pada sebagian tipe Vespa tahun tua tidak adanya lampu sein bahkan dudukan plat nomor depan dan spion setidaknya bisa dilengkapi agar dapat memenuhi standar berkendara aman berlalu lintas di jalan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai kurangnya kesadaran berkendara aman bagi pengguna Vespa di Jakarta sebagai tugas akhir desain komunikasi visual. Hal ini diperlukan sebuah media sebagai sarana informasi untuk menambah pengetahuan pengguna Vespa dalam berkendara aman di jalan dalam upaya untuk mengurangi tingginya angka kecelakaan di Indonesia khususnya di Jakarta.

2. Dasar Pemikiran

2.1. Komunikasi

Kata komunikasi (communication) berasal dari Bahasa Latin “communis” yang berarti “common” : umum; bersama. Sedangkan komunikasi menurut Yongky Safanayong (2006:10), komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak.

2.2. Semiotika Komunikasi Visual

Kata semiotik berasal dari kata semeion (Bahasa Yunani), yang berarti tanda, maka semiotika berarti ilmu tanda. Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (menciptakan dan menyampaikan makna melalui tanda, berkenaan dengan komunikasi) (dalam Safanayong, 2006:46).

2.3. Media

Media dapat mempengaruhi cara kita berfikir dan bertindak. Media berasal dari bahasa Latin “medium” yang secara harfiah berarti pertengahan, tengah pusat (dalam Putra, 2007:4). Media adalah semua bentuk perantara yang dipakai seorang penyebar ide sehingga ide tersebut sampai pada penerima. Pada hakikatnya media telah memperluas kemampuan manusia untuk merasakan, mendengar, melihat dalam batas-batas jarak, ruang dan waktu tertentu. Media adalah wadah dari pesan yang oleh sumbernya ingin diteruskan kepada sasaran atau penerima pesan (dalam Raharjo, 1989:25).

2.4. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dimana penyampaian pesannya membutuhkan kreatifitas, pesan tersebut diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf, tipografi, warna, komposisi dan layout (dalam Tinarbuko, 2009:24).

2.5. Psikologi

Dalam buku Psikologi Perkembangan (dalam Desmita, 2013:233) menjelaskan bahwa studi psikologi perkembangan kontemporer atau yang lebih dikenal dengan istilah perkembangan rentan hidup (life-span development), saat ini pembahasan perkembangan psikologi dan perilaku tidak hanya masa anak-anak dan remaja saja, melainkan juga menjangkau masa dewasa, menjadi tua hingga meninggal dunia. Perkembangan usia pada manusia akan dapat mengubah sikap, proses kognitif dan perilaku setiap individunya.

3. Metode Penelitian

3.1. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara Pencarian data dan informasi dengan wawancara langsung dengan orang yang berpengalaman dengan Vespa seperti ketua komunitas sampai pengguna Vespa baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan narasumber yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat.
2. Metode Observasi Pencarian data dan informasi dengan cara mengamati langsung terhadap subjek yang diteliti dengan mengamati bagaimana tata cara merawat dan berkendara aman pengguna Vespa sehari-hari di kota Jakarta.
3. Studi Literatur Pencarian data dan informasi melalui artikel dan buku mengenai safety riding, maintenance Vespa, desain komunikasi visual.

3.2. Metode Analisis Data

1. SWOT Dijelaskan dalam Buku Metodologi Penelitian Visual bahwa analisis SWOT merupakan perhitungan faktor internal dan eksternal, faktor internal tersebut terdiri dari Strength dan Weakness serta faktor luar sendiri terdiri dari Opportunity dan Threat (Soewardiko, 2013:52). Hal yang terpenting dalam menggunakan analisis ini adalah dapat menghasilkan konsep atau ide besar bagi perancangan.
2. AISAS Dalam perancangan ini penulis menggunakan analisa AISAS, yaitu Attention (Perhatian), Interest (Minat), Search (Mencari), Action (Aksi), Share (Berbagi) (Dentsu, 2005).

4. Konsep Perancangan

4.1. Konsep Pesan

Konsep pesan ini mengangkat fenomena yang sering terjadi di sekitar kita, yaitu kurangnya kesadaran pengguna Vespa dalam berkendara aman di jalan, baik untuk dalam memerhatikan Vespanya laik jalan maupun melengkapi standar berkendara aman pada pengendara Vespa itu sendiri. Maka pesan yang akan dipaparkan dalam perancangan aplikasi mobile ini adalah mengenai sarana yang efektif dan efisien bagi pengguna Vespa dalam memerhatikan perawatan dan cara berkendara aman yang benar. Dengan menanamkan pemikiran bahwa 'Satu Vespa Sejuta Saudara', yang dimaksudkan penulis ingin menyampaikan pesan bahwa Vespa ialah Saudara kita jadi harus diperhatikan perawatannya, cara berkendara amannya dan Vespa adalah Saudara jadi tidak ada perbedaan antara Vespa satu dengan yang lainnya agar selalu dapat melestarikan budaya solidaritas antar pengguna Vespa.

4.2. Konsep Kreatif

Pendekatan pada media ini berupa mobile application auto and vehicle yang dapat menghubungkan target sasaran mengenai informasi informasi mengenai perawatan Vespa yang akan berdampak dalam berkendara aman. Mobile Application ini dirancang dengan cara yang sederhana agar target sasaran dapat memahami

dengan sendirinya dalam menggunakan aplikasi tersebut, aplikasi ini juga memberikan penampilan visual yang menarik dengan menggunakan ilustrasi, serta paduan warna, layout dan konten yang dapat terlihat menarik dan memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang ada dalam aplikasi tersebut.

4.3. Konsep Media

Media yang digunakan dalam menyampaikan dan membagikan informasi mengenai Vespa adalah Mobile Application. Mobile Application merupakan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi secara masif, melalui Mobile Application ini jarak anatara komunikan dan komunikator menjadi lebih efektif.

4.4. Konsep Visual

Pada konsep visual yang digunakan dalam merancang mobile application ini ada beberapa gambaran yang akan disampaikan, yaitu :

1. Clean Visual dari desain yang dirancang menunjukkan dan memberikan kesan rapih dan bersih. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepercayaan dan kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi ini.
2. Simple Layout Desain Layout yang digunakan dalam aplikasi ini dengan susunan yang simpel, dengan tujuan agar pengguna dapat menggunakan dengan mudah dan mandiri.
3. Vespa Color Branding Warna yang digunakan yaitu warna-warna yang terdapat dalam brand Vespa sendiri, yang memiliki karakter warna pop namun tetap terlihat elegan dan tidak mengganggu pandangan mata saat menggunakan aplikasi ini.

4.5. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan aplikasi ini adalah sans serif. Pada jenis huruf ini tidak memiliki kaki pada ujung bagian huruf dan memiliki ketebalan yang sama. Pemilihan huruf ini bertujuan untuk memudahkan pengguna aplikasi untuk membaca dengan nyaman dan tidak terkesan kaku dengan konten yang terdapat dalam aplikasi.



Font Konten – Ubuntu

ABCDEFGHIJ

abcdefghijkl

Gambar 4.2 : Font Ubuntu
(Sumber : DaFont)

4.6. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan aplikasi ini adalah warna yang menjadi identitas brand Vespa itu sendiri, yang memiliki karakter warna pastel yang terlihat elegan dan tidak mengganggu pandangan mata saat menggunakan aplikasi ini.



Gambar 4.3 : Warna Perancangan
(Sumber : Data Penulis)

5. Hasil Perancangan

5.1 Logo



Gambar 5.1 : Logo Scooterist
(Sumber : Data Penulis)

Logo Scooterist terdiri dari 3 gabungan elemen bentuk yaitu bentuk wajah Vespa, ikon penanda lokasi pada peta dan logotype Scooterist disesuaikan dengan jenis logotype Vespa.



Gambar 5.2 : Referensi Perancangan Logo
(Sumber : Vespa - Google Map)



Gambar 5.3 : Bentuk Perancangan Logo
(Sumber : Data Penulis)

1. Bentuk tampilan depan Vespa (Headlamp) Bentuk headlamp memiliki arti bahwa aplikasi ini diperuntukkan bagi pengguna Vespa dan dapat diartikan juga sebagai “penerangan” atau solusi bagi pengguna Vespa di jalan.
2. Bentuk penanda lokasi peta Simbol ini menandakan bahwa aplikasi ini dengan fitur utama yaitu map.
3. Logotype Scooterist Logotype yang serupa dengan logotype Vespa dan Scooterist berarti pengguna Vespa yang dimaksud bahwa aplikasi ini diperuntukkan bagi pengguna Vespa.

5.2. Icons



Gambar 5.4 : Bentuk Perancangan Icon

(Sumber : Data Penulis)

Icons menggunakan sudut lengkung (rounded) untuk memberikan kesan tidak kaku dan melihatkan bentuk dari bodi Vespa itu sendiri yang melengkung dan tidak arogan look serta di bold ikonnya agar mudah dilihat. Warna yang digunakan pada icons pada aplikasi mobile ini mengikuti color scheme perancangan.

5.3. Layout



Gambar 5.5 : Bentuk Perancangan Layout

(Sumber : Data Penulis)

Bentuk layout pada perancangan aplikasi mobile ini menggunakan single grid untuk memudahkan pengguna dalam menjalankan aplikasi secara keseluruhan menggunakan hierarchical grid yang biasa ditemukan pada produk digital.

5.4. Media Pendukung

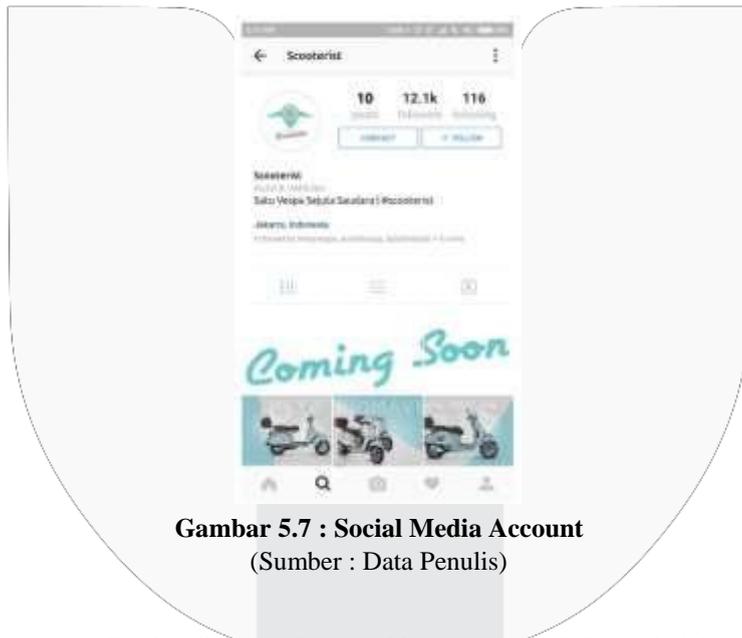
Social Media Ads



Gambar 5.6 : Social Media Ads
(Sumber : Data Penulis)

Social Media Ads pada media pendukung aplikasi ini merupakan fitur advertising yang ditampilkan pada halaman Facebook. Strategi ini efektif bagi pengguna internet, dengan memasang iklan pada halaman Facebook yang menampilkan informasi mengenai aplikasi mobile pada perancangan ini dan pengguna juga dapat menginstall aplikasinya secara langsung agar target user dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi ini.

Social Media Account



Gambar 5.7 : Social Media Account
(Sumber : Data Penulis)

Social media account dimaksudkan untuk menjadikan suatu penghubung dari developer dengan pengguna agar kedua pihak dapat saling terhubung secara langsung dan mendapatkan feedback dari pengguna. Media ini dimanfaatkan sebagai interaksi dengan user-user baik yang sudah pernah menggunakan maupun belum menggunakan, konten pada sosial media ini berisikan dengan konten-konten yang berhubungan dengan Vespa.

Poster



Gambar 5.8 : Poster
(Sumber : Data Penulis)

Poster ditempatkan pada tempat-tempat yang biasa berhubungan dengan Vespa seperti di Event Vespa dll. Desain pada poster ini berisikan ajakan tentang aplikasi Scooterist kepada pengguna Vespa.

Banner



Gambar 5.9 : Banner
(Sumber : Data Penulis)

X banner ditempatkan pada tempat-tempat yang biasa berhubungan dengan Vespa seperti di event Vespa maupun pada saat launching aplikasi. Desain pada X Banner ini memberikan informasi tentang aplikasi Scooterist berupa cara mendapatkannya maupun social medianya.

Shirt



Gambar 5.10 : Shirt
(Sumber : Data Penulis)

Strategi pada media pendukung Kaos ini, diberikan sebagai merchandise untuk pengguna. Yang dapat juga sekaligus sebagai media advertising bagi aplikasi Scooterist yang dapat dilihat oleh pengguna Vespa lainnya saat bertemu di jalanan.

Totebag



Gambar 5.11 : Totebag
(Sumber : Data Penulis)

Strategi pada media pendukung totebag ini, diberikan sebagai merchandise untuk pengguna. Dengan menggunakan logo Scooterist, menjadikan salah satu media advertising bagi aplikasi Scooterist yang dapat dibawa bawa oleh target audiences kemanapun pergi.

6. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil penulis dari awal penelitian hingga sampai akhir perancangan ini adalah kurangnya kesadaran pengguna Vespa dalam melengkapi berkendara Vespa-nya dan cara perawatan Vespa dengan baik dan benar sebelum maupun sesudah berkendara. Hal ini didukung dengan banyak pengguna Vespa di jalan yang tidak melengkapi perlengkapannya dengan benar dan ada juga yang mengalami masalah terhadap Vespanya di jalan. Dan berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan penulis, dalam perancangan ini menghasilkan sebuah konsep media informasi yang dapat meningkatkan ketertarikan pengguna Vespa dalam berkendara dan merawat Vespanya dengan baik dan benar. Oleh karena itu, diperlukan adanya media yang lebih praktis bagi pengguna Vespa sebagai sarana informasi perihal tentang Vespa, maka dari itu penulis mencoba merancang sebuah media informasi berupa aplikasi mobile dengan nama "Scooterist". Penulis memutuskan menggunakan aplikasi mobile dengan alasan bahwa media ini memiliki potensi yang

sangat besar dikarenakan berdasarkan hasil observasi tingginya angka pengguna smartphone bagi pengguna. Selain untuk media informasi berkendara dan merawat Vespa, aplikasi mobile ini bisa juga sebagai media informasi bagi pengguna Vespa perihal Vespa dan sarana interaksi sesama pengguna Vespa dalam pengetahuan dan sharing tentang Vespa.

Daftar Pustaka :

- [1] Bank, Chris. (2014). Web UI Design Patterns. UXpin.
- [2] Dariyo, Agoes. (2004). Psikologi Perkembangan Remaja. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [3] Desmita (2015). Psikologi Perkembangan. Jakarta : Rosda.
- [4] Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : C.V Andi.
- [5] Lennartz, Sven dan Vitaly Friedman. (2009). The Smashing Book. Smashing Media.
- [6] Nathalia, Kirana & Lia Anggraini S. (2014). Desain Komunikasi Visual DasarDasar Panduan untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendekia
- [7] Putra, R. Masri Sareb. (2007). Media Cetak – Bagaimana Merancang dan Memproduksi. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [8] Raharjo, A. S. Sudirman R. dan Amung H. (1989). Media Pendidikan. Jakarta : Grafindo Persada.
- [9] Rustan, Suriyanto. (2009). Layout, Dasar & Penerapannya. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Rustan, Suriyanto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Safanayong, Yongky. (2006). Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta : Arte Intermedia.
- [12] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung : CV. Dinamika Komunika.
- [13] Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : C.V Andi.
- [14] Tinarbuko, Sumbo. (2009). Semiotika Komunikasi Visual. Jelasutra.