

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemacetan merupakan permasalahan di kota besar khususnya Jakarta, menurut grafik hasil Tom Tom Traffic Index (2019) kemacetan pagi hari di hari kerja mencapai 62% sementara kemacetan di malam hari 87% menjadikan Kota Jakarta di peringkat 10 kota dengan kemacetan yang tinggi. Kemacetan mengakibatkan kerugian secara ekonomi maupun immateril seperti menimbulkan stress karena terbuangnya waktu dan terlambat pada tujuan. Penyebab kemacetan disebabkan dari berbagai kehidupan yang saling berhubungan misalnya ke disiplin yang kurang, pertumbuhan kendaraan yang tidak bisa diimbangi pertumbuhan prasarana jalan.

Di era urbanisasi yang meningkat, masyarakat yang kecanduan yang terus berlanjut pada kendaraan bermotor, solusi mobilitas modern sangat dibutuhkan lebih dari sebelumnya. Setiap kota pernah menggunakan sepeda sederhana sebagai alat penting untuk suksesnya mobilitas perkotaan. Sepeda merupakan salah satu transportasi alternatif yang dapat menghindari kemacetan dan ramah lingkungan, karena berbeda dengan kendaraan bermotor yang menggunakan bahan bakar, sepeda tidak menggunakan bahan bakar, mengeluarkan emisi dan sederhana. Anies Bawedan mengimbau, apabila ingin mengurangi kemacetan, sebaiknya banyak menggunakan kendaraan umum dan sepeda. (CNBC Indonesia, Desember 2019). Memang di Indonesia menggunakan sepeda masih dianggap sepele bagi sebagian orang. Namun, bagi mereka yang sadar betul jika alat sederhana ini justru lebih bermanfaat, akan menyediakan waktu khusus untuk menikmatinya.

Kurir sepeda, biasanya layanan ini banyak di temukan pada kawasan pusat bisnis kota metropolitan. Mereka bekerja dalam skala kecil, mengumpulkan paket dan mendistribusikannya dengan cepat ke seluruh kota. Kelebihan yang dimiliki bersepeda di area perkotaan dibandingkan dengan transportasi bermotor, sepeda tidak terlalu mengalami masalah pada kemacetan lalu lintas. Maes dan Vanelslander (2012) dalam jurnalnya berpendapat bahwa, Semakin banyak daerah perkotaan yang menghadapi

kemacetan, hal tersebut semakin menguntungkan, waktu pengiriman lebih singkat, kemampuan dapat ditawarkan, karena kurir sepeda dibandingkan dengan angkutan bermotor membutuhkan periode waktu yang stabil terlepas dari kondisi cuaca, dan lalu lintas.

WestBike *Messenger Service* adalah salah satu perusahaan logistik yang menggunakan sepeda sebagai alat mobilitas utama dalam mengirimkan paket untuk *customernya*. Berawal pada Oktober 2013, Hendi Rachmat beride mendirikan WestBike *Messenger Service* berawal dari hobi dan kecintaannya pada sepeda *fixie* berpikir bagaimana merawat kecintaannya pada sepeda *fixie*. Mendapat gagasan dari kota – kota besar, seperti New York, San Francisco, dan California, Hendi mencoba melakukan sesuatu terkait sepeda, sekaligus menjawab persoalan Jakarta yang macet dan polusi udaranya (Visual Interaktif Kompas, 2016)

Dalam video wawancara KOMPASTV yang di unggah 21 September 2018, Adi Utomo selaku kurir WestBike *Messenger Service* menyatakan bahwa masih banyak warga yang kurang familiar dengan jasa ini karena kurangnya promosi yang dilakukan dan aksesibilitas dari WestBike *Messenger Service* kepada konsumennya. Dibandingkan layanan jasa lain yang menjadi pesaing bagi WestBike *Messenger*, salah satunya transportasi *online*, jasa berbasis *online* ini melakukan kegiatan promosi yang lebih baik mereka menggunakan berbagai macam media sehingga dimata konsumen transportasi *online* lebih familiar dibandingkan WestBike *Messenger Service*.

Menurut hasil survey penggunaan TIK di Kota Jakarta pada tahun 2019 menyatakan bahwa penduduk kota Jakarta pada rentang usia 20-29 tahun memiliki persentase sebanyak 75,95% menggunakan *smartphone* untuk komunikasi sebanyak 95,68% dan untuk hiburan sebanyak 41,06%. Sehingga dengan menggunakan *smartphone* masyarakat dapat tukar menukar informasi dengan cepat.

Ditinjau dari promosi-promosi yang telah dilakukan oleh WestBike *Messenger Service*, promosi dalam bentuk *game* belum pernah di terapkan untuk menarik konsumennya, Sehingga *game* berjenis *Advergame* ini menjadi peluang baik bagi

WestBike *Messenger Service* untuk melakukan promosi produknya terhadap target konsumen dengan usia 20 - 29 tahun.

Advergimes dirancang khusus untuk tujuan utama periklanan dan mempromosikan produk, layanan, atau merek organisasi. Sebagai permainan, mereka biasanya dianggap lebih kasual dan memiliki biaya pengembangan yang merupakan sebagian kecil dari apa yang dihabiskan untuk permainan yang lebih tradisional. (Smith dkk, 2014). Pada *game* tersebut WestBike *Messenger Service* dapat memasukan informasi dan pengenalan layanannya dalam bentuk *gameplay* dan cerita didalamnya sehingga pemain mendapatkan pesan yang disampaikan namun pemain masih merasa terhibur.

Dari fenomena diatas, perancang akan fokus pada bagian *Game Design* dalam pembuatan *Advergame*, dengan maksud ingin mempromosikan merek WestBike *Messenger Service* pada remaja bahwa WestBike *Messenger Service* merupakan layanan logistik yang ramah lingkungan dan efektif tidak kalah dengan kompetitornya. Melalui *game* pesan yang ingin disampaikan akan diterima dengan mudah karena adanya interaksi pemain dan digemari oleh remaja saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terjadi dapat disimpulkan indentifikasi masalah yaitu:

1. Kurangnya kesadaran merek terhadap WestBike *Messenger Service*.
2. WestBike *Messenger Service* masih kurang dalam segi promosi. WesBike *Messenger Service* saat ini masih melalui sosial media dan *event*.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan mengidentifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah terletak pada:

1. Bagaimana cara mempromosikan WestBike *Messenger Service* melalui *advergimes* agar diketahui oleh masyarakat kota Jakarta dengan usia 20 - 29 tahun?
2. Bagaimana cara merancang *Game Design Document* sebuah *Advergimes* mengenai merek WestBike *Messenger Service*?

1.4 Ruang Lingkup Masalah

Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, ruang lingkup dari penelitian dan perancangan media promosi ini adalah:

1.4.1 Apa (*What*)

Media promosi yang dilakukan WestBike *Messenger Service* untuk meningkatkan kesadaran merek.

1.4.2 Siapa (*Who*)

Segmen dari terget promosi ini yaitu masyarakat kota Jakarta 20 – 29 tahun, dan *casual gamer*.

1.4.3 Bagianmana

Penulis berperan sebagai perancang *game design document* terkait untuk mempromosikan merek WestBike *Messenger*.

1.4.4 Dimana (*Where*)

Media promosi ini menggunakan *smartphone* berbasis Android dan iOS. Kota Jakarta dipilih sebagai tempat penelitian.

1.4.5 Kapan (*When*)

Perancangan *game* dimulai pada bulan 30 September 2020 – 31 Desember 2020

1.5 Tujuan Perancangan

Sasaran yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Membuat media pomosi baru bagi WestBike *Messenger Service* agar tetap bersaing dengan kompetitor lainnya.
2. Dapat mempromosikan WestBike *Messenger Service* untuk memperkuat citra merek pelanggan melalui media *Advergemes*.

1.6 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat secara teoritis dan praktis dalam penelitian ini adalah

1.6.1 Manfaat Teoritis

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pembuatan *Advergemes* untuk mempromosikan merek serta sebagai referensi pada keilmuan desain komunikasi visual.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perancang

Dapat menambah wawasan penulis tentang cara mempromosikan sebuah merek agar diketahui masyarakat melalui perancangan *Advergemes* yang baik.

2. Bagi Univeritas

Memberikan manfaat dan ilmu fokusnya bagi pembaca yang ingin membuat *game* untuk mempromosikan merek sebuah perusahaan.

3. Bagi Masyarakat

Untuk menanamkan merek *WestBike Messenger Service* sebagai jasa layanan logistik yang menggunakan sepeda sebagai aksi nyata untuk meminimalisir kemacetan dan ramah lingkungan di Jakarta

1.7 Metode Perancangan

Sebelum merancang *game* terlebih dahulu penulis menentukan metode perancangan. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui sudut pandang masyarakat terhadap *WestBike Messnger Service*. Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu yang dianggap sebagai masalah sosial atau manusia. (Creswell, 2008)

1.7.1 Metode Pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan bola media yang melengkapi kata-kata secara verbal (Gulo, 2002). Perancang akan melakukan wawancara dengan cara bertanya langsung dengan narasumber yang dituju, dalam hal ini penulis mewawancarai pihak WestBike *Messenger Service*, kurir sepeda, dan remaja dewasa.

2. Observasi

Pengamatan observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian (Gulo, 2002). Dalam proses pengumpulan data secara observasi, perancang melakukan observasi di daerah kota Jakarta tempat kegiatan kurir sepeda berjalan.

3. Studi Literatur

Tinjauan literatur dapat mengambil beberapa bentuk. Membahas empat jenis: tinjauan literatur yang

- a. Mengintegrasikan apa yang telah dilakukan dan dikatakan orang lain
- b. Mengkritik ilmiah sebelumnya bekerja
- c. Membangun jembatan antara topik terkait
- d. Mengidentifikasi isu-isu utama dalam suatu bidang

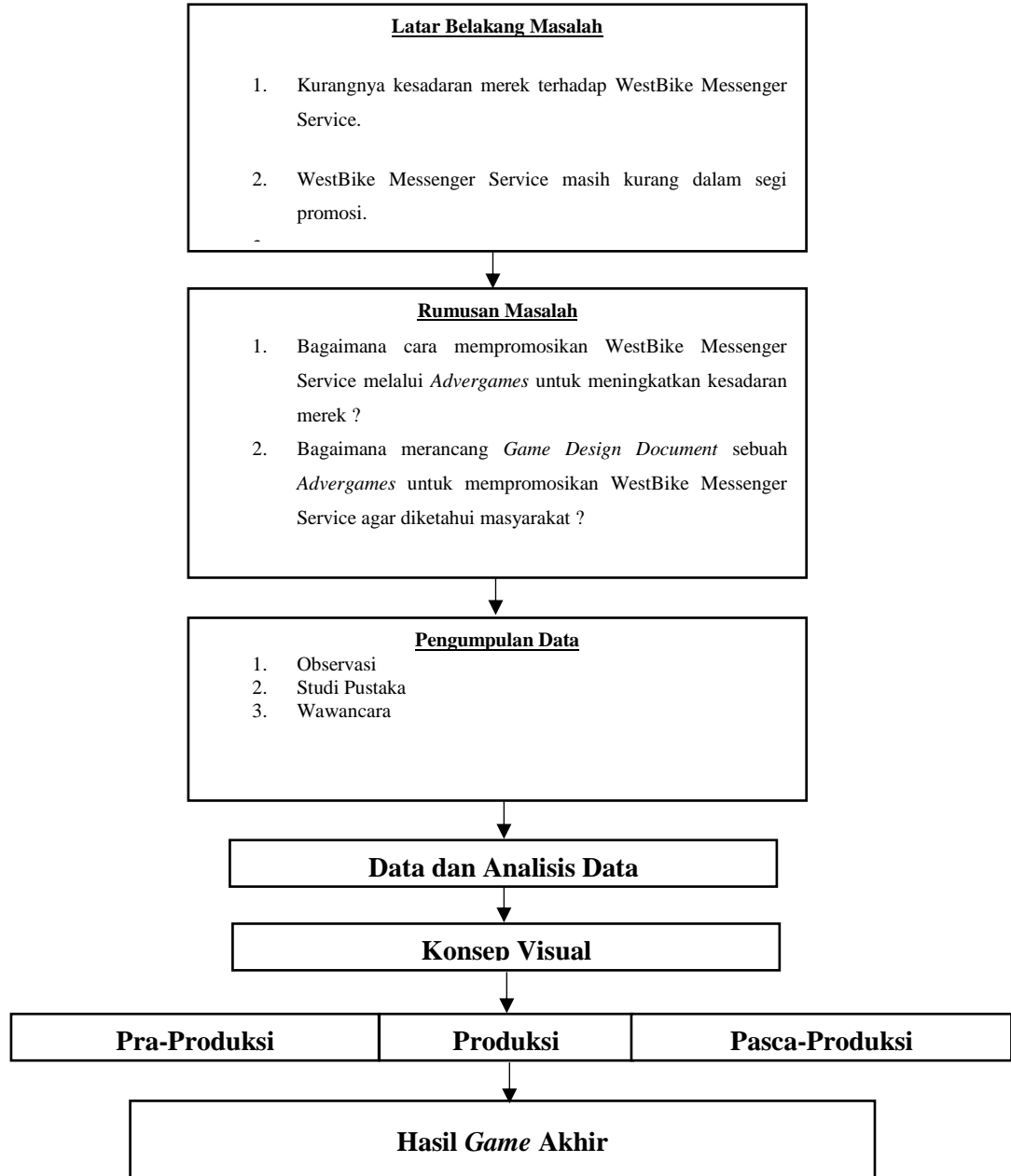
(Cooper dalam Creswell, 2008:61). Metode dokumenter atau literatur yang dilakukan oleh penulis dilakukan berdasarkan keperluan keilmuan yang penulis butuhkan

1.7.2 Metode Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, maka penulis menganalisis data dengan menggunakan pendekatan teknik analisis yang relevan dan sesuai dengan data yang ada. Analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya analisis deskriptif, diawali dengan pengelompokan data yang sama, selanjutnya dilakukan interpretasi untuk memberi makna setiap sub aspek dan hubungan antara satu dengan lainnya. Kemudian dilakukan analisis atau interpretasi keseluruhan aspek untuk memahami makna hubungan antara aspek yang satu dengan lainnya yang menjadi fokus penelitian. Makna diinterpretasi dalam penganalisaan data dari sudut pandang informan dimana penelitian tersebut dilaksanakan. Peneliti kualitatif membuat interpretasi data dan penarikan kesimpulan secara ideografis (dalam bentuk kekhususan) dan bukan nomotetik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian kualitatif terikat nilai dan tempat serta tidak bersifat universal.(Firman, 2018:2)

1.8 Kerangka Perancangan

Bagan 1.1 Skema kerangka Perancangan
Sumber: Data Pribadi, 2020



1.9 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Pada BAB I akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah terkait dengan fenomena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan WestBike Messenger, identifikasi masalah, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode perancangan, serta kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada BAB II akan dijelaskan mengenai dasar pemikiran secara teoritis melalui studi literatur yang akan digunakan sebagai landasan perancangan *Video Game Advertising*.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada BAB III akan dijelaskan mengenai data yang telah didapat melalui studi literatur, observasi, wawancara serta kuesioner yang telah dilakukan berkaitan untuk meningkatkan kesadaran merek WestBike Messenger.

4. BAB V Penutup

Pada BAB V akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil karya tugas akhir yang telah dibuat. Kesimpulan mengenai fenomena yang diangkat, analisis data, serta kesimpulan mengenai karya tugas akhir.