STRATEGI DESAIN CALL JACK DAN IMPLEMENTASINYA PADA MEDIA VISUAL

DESIGN STRATEGY AND VISUAL MEDIA IMPLEMENTATION FOR CALL JACK

Nur Alifah Khasanah[1], Maria Apsari Sugiat[2]

[1],[2] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.

[1]nuralifah06@gmail.com, [2]miasugiat@gmail.com

Abstrak

Persaingan dalam bisnis transportasi berbasis aplikasi mobile di Indonesia khususnya Kota Yogyakarta semakin ketat. Pemanfaatan teknologi informasi memberlakukan inovasi suatu model bisnis yang disebut *disruptive inovation* atau inovasi disruptif. Gojek merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan inovasi tersebut telah berekspansi ke Kota Yogyakarta mengubah sistem yang berpengaruh kepada Calljack sebagai produk lokal milik putra daerah. Penelitian dilakukan melalui metode observasi, studi pustaka, wawancara dan dokumentasi. Kemudian penulis menganalisis dengan metode strategi desain serta matriks perbandingan. Perancangan strategi desain yang mencakup strategi perusahaan dalam hal desain, seperti; *corporate identity* dan media promosi serta strategi marketing dengan perumusan dari berbagai hasil analisis yang Penulis lakukan.

Kata kunci : Strategi Desain, Media Promosi, Calljack

Abstract

Nowadays, the competition of transportation business based on mobile aplications in Indonesia, especially Yogyakarta City is increasing. The use of information and technology innovation imposes a business model called disruptive innovation. Gojek is one of the companies that implement this innovation has expanded to the city of Yogyakarta, altering Calljack as a local product. The research managed to obtain the needed data through observation method, literature and interviewing and documentation. After collecting the data, the writer will analyze the data by using design strategy process also comparation matrix method. The design strategy formulation includes the company's strategy in terms of design, such as; corporate identity, promotional media and other design media. And writer also makes a marketing strategy for the formulation of a variety analytical results.

Key word: Design Strategy, Promotional Media, Calljack

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan suatu kota yang pesat harus diikuti dengan pengadaan sistem transportasi yang memadai. Sumber dari PUSTRAL menyatakan bahwa Di Kota Yogyakarta, kepadatan kendaraan juga didominasi oleh sepeda motor yakni mencapai 79,72% dari 211.322 jumlah kendaraan bermotor. Hal tersebut dipicu oleh faktor rendahnya peningkatan sarana trasportasi umum, jumlah populasi dan mobilitas manusia yang semakin bertambah serta meningkatnya daya beli masyarakat terhadap sepeda motor. (kamase.org). Kemajuan teknologi melahirkan inovasi bisnis model baru yang disebut inovasi disruptif. Di Indonesia, salah satu penerapannya adalah dalam bisnis transportasi online roda dua (ojek). Peusahaan pelopornya adalah PT Gojek Indonesia. Persaingan yang ketat di industri bisnis PJTO (Penyedia Jasa Transportasi Online) menuntut para pelaku bisnisnya untuk semakin kompetitif dan gencar mempromosikan jasa angkutannya dengan berbagai macam media promosi kepada konsumen dalam upaya merebut pangsa pasar. Ekspansi Gojek ke Kota Yogyakarta mengubah sistem yang berpengaruh kepada pelaku bisnis transportasi armada ojek yang sudah ada sebelumnya. O'jack Taxi Motor merupakan penyedia jasa transportasi roda dua yang sudah ada sejak 9

Desember 2010 di Kota Yogyakarta. Kemudian pada 15 November 2015, O'Jack Taxi Motor resmi meluncurkan aplikasi sebagai produk barunya yang diberi nama Call Jack. Melihat kondisi yang ada, penulis akan merancang sebuah tugas akhir dengan judul "Strategi Desain Call Jack dan Implementasinya pada Media Visual" dengan tujuan membantu Call Jack dalam hal inovasi agar dapat bersaing dan menjadi pemimpin pasar di tengah maraknya bisnis transportasi berbasis aplikasi *mobile* di Kota Yogyakarta. Adapun rumusan masalah pada perancangan ini adalah: "Bagaimana implementasi strategi desain dengan media visual sehingga menghasilkan solusi bisnis yang ideal, tepat dan efektif untuk Call Jack dalam upaya menjadi pemimpin pasar di Kota Yogyakarta?"

1.2 Metode Penelitian dan Metode Analisis

Beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu: Metode Wawancara (*Interview*) adalah teknik pengumpulan data melalui kontak antara pengumpul data dengan sumber data/responden dengan mengadakan tanya jawab diwawancarai (Tjejep Rohendi Rohidi: 2011). Wawancara dilakukan kepada CEO, Manajer Pemasaran, *Driver* dan *User* Aplikasi Call Jack. Metode Pengamatan/Observasi (*Observation*) merupakan metode pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti. (Sarwono & Lubis, 2009:10). Pengamatan dilakukan terhadap identitas visual dan strategi bisnis Call Jack maupun pesaing sejenis yang sama beroperasi di Kota Yogyakarta. Metode Dokumentasi. adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip yang berhubungan dengan masalah penyidikan. (Hadari Nawawi. 2009:133). Penulis mengumpulkan data berupa teks, foto, gambar dan sebagainya dengan menggunakan referensi gambar-gambar yang diambil melalui kamera dan dokumentasi dari pihak Call Jack yang kemudian dijadikan acuan dalam mendesain perancangan *brand identity* dan media promosi. Metode Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan- catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir,2008:111). Studi pustaka pada perancangan tugas akhir ini dilakukan terhadap buku- buku yang berkaitan dengan teori marketing, teori promosi, analisis manajemen dan teori desain komunikasi visual. Setelah data diperoleh maka akan dilakukan analisis menggunakan matriks perbandingan. Matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian lebih seimbang dengan mensejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. (Soewardikoen, 2013:50). Selain itu data dianalisis berdasarkan tahapan proses strategi desain yaitu melalui Strategy formulation dengan menganalisis eksternal serta internal perusahaan, Strategy selection merupakan tahap pemilihan strategi dan strategy implementation dimana strategi tersebut diaplikasikan dalam desain komunikasi visual. (De Mozota, 2003:239).

2. Teori Perancangan

a) Inovasi. Inovasi adalah tindakan sistematis pengubahan sesuatu (produk, ide, informasi, teknologi, dan lain-lain) menjadi suatu sumber daya bernilai tinggi bagi target pasar.Adapun sifat dari inovasi terdiri dari: pergantian, pergiliran, penambahan, penyusunan ulang, penghapusan, penguatan. Clayton M. Christensen dan Joseph Bower pada artikel "Disruptive Technologies: Catching the Wave" di jurnal *Harvard Business Review* (1995) menyatakan bahwa inovasi disruptif adalah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu tersebut. **b) Analisis TOWS** digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal terlebih dahulu karena dianggap lebih dinamis. Adapun Empat elemen analisis TOWS menurut Leon Purton et al (Leon, 2010) **c) Analisis PEST** adalah alat bantu yang sangat berguna untuk memahami pertumbuhan atau penurunan pasar, posisi bisnis, potensi dan arah untuk beroperasi. (Kotler:2014:134). **d) PLC(Product Life Cycle).** Sikus hidup suatu produk barang/jasa pada suatu perusahaan yang biasa dikenal dengan istilah PLC *(Product Life Cycle)*, adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. (Fandy Tjiptono, 2008:132). **e) Porter Generik.** Porter mengemukakan ada 3 (tiga) strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh

keunggulan bersaing. Diantaranya: Strategi kepemimpinan harga, strategi diferensiasi dan strategi fokus. (Kotler dan Keller, 2008:68). **f) Perilaku Konsumen.** Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu , kelompok dan organisasi memili, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. **g) Media.** McLuhan berpendapat bahwa media sangat berpengaruh pada kehidupan manusia. Terdapat tiga asumsi mengenai hal tersebut: 1. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat. 2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisie pengalaman kita. 3. Media menyatukan seluruh dunia. Adapun perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran. (Terence A. Shimp, 2000:5). **h) Merek.** Merek (*brand)* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari semuanya, yang bertujuan untuk memberi identitas barang dan jasa dari penjualan pribadi maupun kelompok untuk membedakan mereka dari persaingan. (Keller, 2008 : 2).

i) Logo Menurut Carter (2009), logo yang baik harus mencakup beberapa hal, diantaranya: 1) Original dan *Destinctive,* atau memiliki kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas. 2). *Legible.* Sebuah logo harus memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan kedalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. 3). *Simple* atau sederhana, mudah dimengerti oleh khalayak dalam waktu yang relatif singkat. 4) *Memorable.* mudah untuk diingat dalam kurun waktu yang relatif lama. 5) *Easily Assosiated with the company,* mudah dihubungkan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi. 6. *Easily adaptable for all graphic media* mudahan diaplikasikan dalam berbagai media. **j)** ***Layout*** *Layout* adalah penyusunan ari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan 3rtistic. Prinsip layout teridiri dari: 1) *Sequence* merupakan urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout.* 2) *Emphasis* adalah penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout.* 3) *Balance* upaya menciptakan keseimbangan. 4) *Unity* adalah upaya menciptakan kesastuan pada desain keseluruhan. Sseluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat. **k)Warna**. Menurut Mitra Purbasari dalam Ibnu Teguh Wibowo, 2013:148, Warna adalah suatu alat komunikasi efektif untuk mengungkapkan pesan, ide atau gagasan tanpa menggunakan tulisan atau bahasa. **l) Tipografi.** Dalam (Sihombing, 2015:165) huruf memiliki energi yang mampu mengaktifkan gerak mata. Energi positif ini yang seharusnya dimanfaatkan secara positif dalam perancangan tipografi dan memperhatikan kaidah-kaidah persepsi visual, estetika, tingkat keterbacaan, serta interaksi huruf-huruf terhadap ruang dan elemen-elemen visual di sekitarnya. Dengan memperhatikan *Legibility* dan *Readability* yang akan mempengaruhi pemilihan huruf.

3. Data dan Analisis

a) Data. Call Jack adalah perusahaan penyedia jasa transportasi *online* (PJTO) roda dua yang dikelola oleh CV Hoki Project. Aplikasi Call Jack resmi diluncurkan pada tanggal 15 November 2015 dan merupakan inovasi produk baru dari O'jack Taxi Motor yang berdiri sejak tanggal 9 Desember 2010. O'Jack Taxi Motor telah mendapatkan beragam penghargaan nasional. Salah satunya dari MURI sebagai "Taxi Motor Pertama di Indonesia dengan Sistem Agrometer" pada tahun 2011 dan "*Best Public Service*" di "*Inspiring Business Variety Award 2012".* Call Jack mempunyai visi yaitu menjadi pelopor layanan ojek taxi berargometer dengan layanan yang murah, mudah, aman dan aman di Kota Yogyakarta. Visi tersebut berusaha diwujudkan dengan menyediakan layanan yang murah, mudah, aman, dan nyaman. Call Jack berfokus pada layanan transportasi roda dua antar jemput individu maupun barang. Adapun jenis layanannya terbagi 3 yaitu: 1) Pick Me (Layanan antar jemput individu), 2) Take Me (layanan kurir dan delivery makanan) dan 3) Rent Me (Rental motor dengan driver dimana driver bisa menjadi guide untuk berwisata di Yogyakarta). Aplikasi Call Jack dapat diunduh di *Playstore* untuk android dan *Appstore* untuk iOs. Beberapa fitur yang terdapat di dalam aplikasi Call Jack: *On The Spot*. Merupakan fitur layanan pada aplikasi *driver* yang bisa digunakan ketika menjemput penumpang di jalan tanpa sempat memesan menggunakan aplikasi. Fitur ini juga digunakan untuk pelanggan yang memesan layanan melalui *call center*. *Time Order*. Fitur layanan yang tertera pada laman pertama ketika calon penumpang memasukkan data berupa lokasi. Penumpang bisa memesan layanan Call Jack dalam waktu tertentu di masa yang akan

datang (maksimal 24 jam ke depan). *Costum Driver*. Calon penumpang dapat memilih jenis kelamin *driver* di laman pertama aplikasi Call Jack. *Estmating Fare*. Fitur yang menyediakan estimasi harga sampai ke tempat tujuan. Harga tetap akan dipastikan ketika penumpang turun. Pada aplikasi *driver*, argometer tetap digunakan. Standar tarif rgometer telah diatur sedemikian rupa, disamakan dengan perangkat *driver* lainnya. Sedangkan argometer akan dijalankan ketika *driver* telah bertemu dengan penumpang dan akan memulai perjalanan. Target konsumen Call Jack ialah orang-orang yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan gemar menggunakan sepeda motor sebagai alat pendukungnya. Target konsumen dibagi menjadi dua. *Primary target*. Masyarakat lokal dengan kelas ekonomi sosial menengah, berumur 12- 30 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar, first jobber maupun ibu rumah tangga. *Secondary target*. Para wisatawan lokal maupun mancanegara yang sedang berlibur di Yogyakarta. Wisatawan berumur 20-50 tahun dengan kelas sosial menengah.

b). Analisis. Salah satu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi desain adalah matriks perbandingan visual. Call Jack dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Gojek dan Ojek 86 yang merupakan PJTO yang saat ini beroperasi di Yogyakarta.

Logo			
	Warna gradasi dengan *image* helm, tugu dan kotak hitam membuat logo berkesan seperti perlombaan balap motor.	Menggunakan jenis ilustrasi *flat design* yang berkesan jelas dan simple. Image motor dan wifi mudah diingat sebagai layanan ojek online.	Tidak menggunakan unsur grafis sepeda motor. Di bagian bawah terdapat logo "Jogja" terdahulu yang kini sudah diganti dengan logo baru.
Mobile Apps (Page pertama)			
	Tidak menampilkan logo dan jenis layanan yang jelas. Alur grafis setiap *page* belum memiliki identitas yang konsisten	Menampilkan jelas jenis-jenis layanan, menggunakan ikon yang konsisten walaupun berbeda warna.	
Website			
	Menggunakan dominan unsur fotografi pada laman awal. Informasi yang disajikan cukup lengkap.	Menampilkan maskot (vektor) pada laman awal. Informasi yang disajikan cukup lengkap.	Menampilan layanan dengan grafis vektor di laman awal. Informasi yang disajikan cukup lengkap.
Poster Digital			
	Poster menggunakan vektor dengan ilustrasi sederhana tanpa konsep verbal. Warna objek dan background menyatu memberi kesan kurang menarik.	Grafis lebih menarik dengan maskot dan konten verbal yang dikemas *earcatching*.	Grafis cenderung monoton dengan konten verbal yang padat menjadikan poster kurang menarik.

Berdasarkan matriks perbandingan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga layanan PJTO tersebut talah memiliki konsistensi warna dalam penerapan medianya. Walaupun demikian Call Jack belum memiliki konsistensi dan identitas visual pada setiap medianya. Perlu diadakan penguatan *image* dalam rangka meningkatkan *brand awarness* masyarakat terhadap Call Jack sehingga Call Jack dapat memiliki diferensiasi dan mampu bersaing dengan produk kompetitornya. Kemudian dilakukan analisis manajemen yaitu dengan hasil sebagai berikut:

Metode Analisis	Hasil Analisis
Wawancara	- Dengan penghargaan MURI dan pengalaman selama 5 tahun, Call Jack dari CV Hoki Project optimis untuk berkembang. - Masih kurangnya publikasi mengenai jenis produk/layanan. Salah satunya layanan *delivery* dianggap potensial tetapi belum dikembangkan oleh pihak Call Jack. - Aplikasi Call Jack masih dalam proses pengembangan sehingga menghambat proses kenaikan *demand* karena permintaan pasar yang masih sedikit.
PEST	- *Politics*: Belum ada kejelasan regulasi mengenai bisnis PJTO berdasar UU No 22 Tahun 2009. Tetapi PJTO tetap boleh beroperasi di Indonesia selama memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). - *Economics*: PJTO roda dua seperti Call Jack merupakan sektor ekonomi kreatif yang menjadi salah satu penggerak kegiatan ekonomi di dalam negeri. Bila dikembangkan, PJTO dapat meningkatkan nilai investasi dan menjadi penyumbang besar dalam hal pajak bagi negara. -*Social*: Masyarakat semakin peduli dengan kampanye mengurangi tingkat kemacetan kota, hal tersebut membuat masyarakat semakin membutuhkan transportasi umum yang mudah, murah dan nyaman. -*Technology*: Teknologi telah membawa banyak perubahan dalam persaingan bisnis. Mulai dari lahirnya pesaing-pesaing baru, inovasi-inovasi produk baru, sampai hadirnya berbagai model bisnis baru. Teknologi memegang peranan penting sebagai kunci utama dalam bisnis agar pelaku industri mampu bersaing baik secara lokal maupun global.
Porter 5 Force's	Potensi berkembangnya bisnis PJTO di Kota Yogyakarta semakin besar. Oleh karena itu, Call Jack harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memaksimalkan kegiatan promosi agar dapat memiliki *brand image* yang kuat sebelum pesaing-pesaing sejenis berekspansi ke Kota Yogyakarta.
PLC	Call Jack masih berada dalam tahap *introduction* yakni masa penetrasi dimana tahap awal Call Jack harus mampu mengedukasi pasar dengan layanannya. Kemudian Call Jack perlu menjalankan strategi *Rapid Penetration Strategy* dengan cara menetapkan harga yang rendah dan melakukan promosi yang gencar. Hal itu ditujukan untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperluas *market share*.
TOWS	Call Jack menggunakan strategi W-O yaitu meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan peluang yang ada. Dalam hal ini Call Jack harus segera membenahi kebutuhan internalnya kemudian membangun *brand image* yang kuat salah satunya dengan membuat identitas visual yang menarik agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada.
Ansoff Matrix	Call Jack perlu melakukan strategi penetrasi (*Market Penetration*) yakni dengan meningkatkan kegiatan promosi yang sudah pernah dilakukan.
Porter Generik	Strategi diferensiasi adalah strategi yang tepat diterapkan oleh Call Jack, yaitu dengan mengadakan pendekatan yang bersifat kedaerahan melalui kearifan budaya lokal. Unsur budaya dapat diimplementasikan pada identitas perusahaan dan media visual yang berperan dalam pemasaran nantinya.

4.Konsep

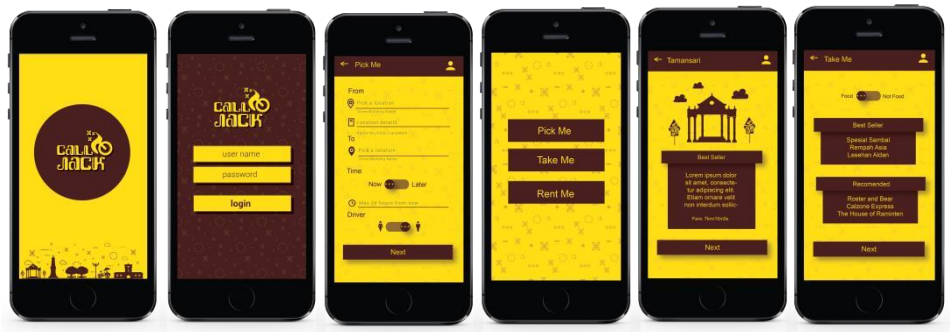
a) **Konsep Pesan.** Dalam perancangan strategi desain pada Tugas Akhir ini, pesan yang ingin disampaikan yaitu Call Jack adalah ojek online asli Jogja**.** Pesan tersebut bertujuan menarik minat khalayak untuk menggunakan jasa layanan Call Jack baik yang termasuk *primary target* maupun *secondary target*. Penggunaan tagline ditujukan untuk mempermudah khalayak untuk

mengingat produk yang ditawarkan. Tagline yang dipilih adalah: "Ojek Online Asli Jogja". Pesan yang disampaikan akan menggunakan konsep komunikasi yang bersifat kedaerahan dan ramah tetapi dapat dipahami khalayak luas. Pesan akan diimplentasikan pada media desain yang terstruktur dengan prinsip *to inform, to persuade* dan *to remember*. **b) Konsep Kreatif.** Menggunakan konsep lestari budaya yang dibagi dua yaitu unggah-ungguh dan *tindak-tindak*. *Unggah-ungguh* merupakan budaya sopan santun masyarakat Yogyakarta yang sudah lama dan mulai terkikis karena perkembangan teknologi modernisasi. Konsep ini diterapkan sesuai dengan identitas Call Jack sebagai produk lokal yang berperan ramah mengajak masyarakat sekitar untuk mewarisi dan melestarikan budaya sopan santun tersebut. Selain itu, Call Jack dituntut untuk selalu memprioritaskan pelanggannya dalam hal pelayanan. Seperti dalam istilah lama, Call Jack menjadikan pelanggannya adalah Raja. Memberikan fasilitas terbaik yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan. Adapun tindak-tindak merupakan pengulangan dari kata "tindak" yang berarti jalan. Call Jack akan menciptakan pemahaman bahwa armadanya siap mengantar pelanggan menyusuri Kota Yogyakarta. Call Jack berperan sebagai armada ojek yang paling paham seluk beluk jalan Kota Yogyakarta. Sehingga penumpang dapat dijamin tidak akan tersesat dan dapat sampai ke tempat tujuan dengan lebih cepat. **c) Konsep Media.** Adapun media yang akan digunakan Call Jack baik untuk keperluan internal perusahaan maupun untuk media promosi adalah sebagai berikut: *Stationery*, Seragam dan *ID Card*, Aplikasi *Mobile*, Website, Video, Poster Digital, Flyer, *X-banner*, Souvenirs. **d) Konsep Visual.** Perancangan *Corporate Identity* meliputi pembuatan ulang logo Call Jack guna menjadi satu kesatuan nuansa yang sama sehingga Call Jack dapat terlihat lebih ramah dan sesuai dengan konsep kreatif sebagai produk lokal yang mengangkat unsur kearifan budaya daerah Yogyakarta. **Elemen visual** menggunakan pendekatan konsep *ungguh-ungguh* akan diaplikasikan kedalam visual yang berbentuk motif batik kawung khas Yogyakarta. Sedangkan konsep tindak-tindak diimplementasikan dengan tempat-tempat ikonik Yogyakarta seperti tugu, malioboro, tamansari, alun-alun, dan kraton. **Elemen verbal.** bahasa yang digunakan bersifat informatif dan komunikatif. Menggunakan bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan juga menyisipkan kata-kata bahasa jawa yang mudah dipahami agar dapat menjadi ciri khas dari Call Jack. ***Layout*** yang digunakan adalah simetris dan asimetris disesuaikan dengan kebutuhan media yang digunakan. **Warna** yang digunakan adalah warna kuning yang merupakan warna bawaan dari produk sebelumnya yaitu O'jack taxi motor. Selain itu, warna coklat yang diambil dari warna khas batik yang digunakan di kraton Yogyakarta. Typografi pada logo type diadaptasi dari aksara jawa yaitu "Kemasyuran Jawa Regular" sedangkan pada media menggunakan beberapa jenis font seperti "Jogjakartype" dan "Dodge".

5. Hasil Perancangan

1. Logo

2. Aplikasi Mobile



3. Atribut *driver* dan pegawai

4. Website

5. Stationery

6. Xbanner, flyer. Poster Digital

7. Souvenirs (Kaos, Sticker, Gantungan Kunci)

6. Kesimpulan

Ekspansi Gojek ke Yogyakarta merupakan suatu bentuk disruptif yang berpengaruh kepada Call Jack dan layanan ojek lainnya. Sebagai produk lokal yang lebih eksis terdahulu, Call Jack harus mampu bersaing dalam hal inovasi. Proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Dengan melakukan pendekatan visual dan pendekatan strategi desain dalam penelitian agar dapat memilih strategi dan solusi yang tepat untuk promosi Call Jack. Perancangan desain *Corporate Identity* dan berbagai media desain penunjang yang telah dibuat, diharapkan mampu membentuk citra baik dan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Call Jack, sehingga Call Jack dapat lebih dikenal oleh masyarakat sebagai layanan ojek online yang menjadi ciri khas karena hanya ada di Yogyakarta. Perancangan media visual dengan pendekatan melalui konsep Lestari Budaya diharapkan dapat menarik minat *audience* untuk kembali mengangkat unsur budaya lokal di tengah maraknya perkembangan teknologi. Kedepannya, Call Jack akan mempunyai *brand image* yang kuat sehingga dengan konsep tersebut mampu meningkatkan *demand*/permintaan pelanggan terhadap layanan Call Jack. Pada akhirnya Call Jack dapat bersaing dengan pesaing-pesaing bisnis sejenis baru yang mulai bermunculan di Kota Yogyakarta.

Daftar Pustaka

Buku

Christensen, Clayton M. (2003). Solusi Sang Inovator. Jakarta:Penerbit Serambi

Kotler Philip, Gary Amstrong. 2012. *Principle of Marketing, Global Edition, 14 Edition,* United States of America: Pearson Education.

Kusrianto, Andi. (2007-2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta: Penerbit ANDI

Shimp, Terence A. (2004). Periklanan dan Promosi, Jakarta: Penerbit Erlangga

Soewardikoen, Didit Widiatmoko (2013). Metodologi Penelitian Visual.Bandung: Dinamika Komunika

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.

Website

http://batik-tulis.com/blog/batik-kawung (5 Mei 2016, 16.22 WIB)

http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151222084010-92-99764/kppu-ojek-online-perlu-didukung-sekaligus-diawasi/ (10 Maret 2016, 14.33 WIB)

https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave (23 Maret 2016, 19.55 WIB)