

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Commuterline merupakan transportasi kereta listrik yang beroperasi di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Kereta ini berbeda dengan kereta yang berada di wilayah lainnya tidak ada perbedaan kelas seperti ekonomi, eksekutif melainkan kereta ini berhenti di setiap stasiun di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Semua kereta tersedia *Air Conditioner* dengan kereta yang lebih baik fasilitasnya karena harganya lebih ekonomis pengguna mendapatkan fasilitas yang baik untuk transportasi umum tersebut karena tidak adanya perbedaan kelas semua bisa menikmati kereta listrik ini karena tarifnya terjangkau dengan fasilitas didalam kereta yang nyaman.

Hal ini diberlakukan karena membenahi kereta api yang sebelumnya tidak layak dipakai karena sarana prasarana tidak memenuhi standar keamanan transportasi umum, penumpang kereta api ekonomi yang duduk di atap kereta api, penumpang yang tidak membeli tiket, stasiun yang tidak aman karena pedagang asongan dimana-mana dan ancaman orang yang melakukan tindakan kriminal.

Bukan hanya keretanya yang nyaman penumpang juga membeli tiket dengan sistem *E-Ticketing* sistem ini belum lama ini berlaku untuk wilayah Jabodetabek sehingga penumpang dapat membeli tiket sesuai tujuan dengan harga yang lebih terjangkau dan lebih cepat karena sistemnya tidak sulit karena sudah menggunakan sistem modern. Sistem ini diberlakukan di barengi dengan pembenahan stasiun kereta api di wilayah Jabodetabek yang sudah lebih baik di dalam stasiun sendiri sudah tidak ada lagi pedagang asongan dan bersih sehingga lebih nyaman dan lebih baik.

Pada tanggal 1 Juni 2013 PT.KAI Commuter Jabodetabek memberlakukan *E-ticketing* pada wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) Untuk menanggulangi permasalahan kereta api sebelumnya, PT. KAI Commuter

Jabodetabek mulai membenahi dan meningkatkan infrastruktur dan sistem otomatisasi control penumpang. *E-Ticketing* merupakan tiket elektronik yang digunakan sebagai tiket masuk untuk menggunakan transportasi kereta ini.

Dengan membenahi struktur kereta ini sosialisasi dilakukan oleh PT.KAI Commuter Jabodetabek dan PT. KAI (persero) untuk memperkenalkan sistem yang baru, sosialisasi dilakukan pada tanggal 8April 2013 dengan cara melakukan pengenalan langsung terhadap penumpang sekaligus menjual kartu dan dituntun cara penggunaanya.

Commuter line dapat menaikkan jumlah penumpang pada hari libur.Karena dilihat dari presentase tingkat pengguna *Commuter line* dari data Dari data PT. KAI Commuter Jabodetabek penumpang yang menumpangi angkutan ini dengan presentase pria 53,3% dan wanita 46,7% dengan profesi sebagai Pegawai Swasta sebanyak 58,4%, Pegawai Negeri Sipil 11,1%, pelajar 18,4%, pengusaha 3%, Ibu rumah tangga 3,6% dan lainnya 5,5% dapat dilihat bahwa pengguna kereta api di wilayah Jabodetabek merupakan angkutan yang digunakan sebagai transportasi untuk bekerja karena jumlah lain diluar itu lebih kecil hanya 3,6% dan 5,5%.Kota Bogor merupakan kota yang berada di provinsi Jawa Barat.

Kota Bogor terletak 54 km sebelah selatan dari kota Jakarta. Kota Bogor merupakan kota yang sejuk dengan suhu udara rata-rata 26°C. Sejak jaman dahulu kota Bogor sudah dirancang sebagai kota peristirahatan, sekaligus sebagai tempat pelesir warga Jakarta. Maka dari itu Kota Bogor menjadi Kota yang banyak menyimpan sejarah. Banyak peninggalan sejarah penjajahan yang kini menjadi tempat-tempat wisata. Peninggalan-peninggalan tersebut merupakan tempat-tempat yang dirancang sebagai tempat beristirahat seperti Istana Bogor dan Kebun Raya yang areanya berada di pusat Kota Bogor.

Kota Bogor sering dikunjungi oleh warga Jakarta sebagai tempat pariwisata terdekat dari kota Jakarta. Kota Bogor memiliki curah hujan yang tinggi maka dari itu kota ini dijuluki sebagai kota hujan sehingga udara di kota ini sejuk berbeda dengan udara

ibu kota yang panas, sehingga nyaman untuk dijadikan tempat berlibur dan sebagai tempat beristirahat. Karena lokasinya yang dekat dengan kota Jakarta kota Bogor menjadi alternatif tempat berwisata yang dekat sehingga tidak perlu memerlukan waktu terlalu lama untuk berlibur.

Commuter line bisa menjadi alternatif transportasi untuk wisatawan Jakarta dan sekitarnya untuk berwisata ke kota Bogor karena kereta *Commuter line* nyaman dan lokasi Stasiun kota Bogor pun tidak jauh dari tempat wisata-wisata yang ada di kota Bogor seperti Kebun Raya dan Istana Bogor bisa dilakukan dengan berjalan kaki dan jika ingin ke tempat-tempat wisata lainnya bisa menggunakan angkutan umum di depan stasiun kereta api dan jaraknya tidak menghabiskan banyak waktu. Selain itu Hal ini juga dapat ikut membantu sosialisasi penggunaan *E-Ticketing* yang dinilai masih membingungkan bagi orang-orang yang jarang menggunakannya. Informasi seputar *Commuterline*, stasiun-stasiun yang dilewati *Commuterline* di wilayah Jabodetabek Khususnya pada hari libur dan sebagai media informasi tentang berwisata ke Kota Bogor bagi warga kota Jakarta yang berwisata ke Kota Bogor.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu :

1. Tingkat penggunaan *Commuterline* pada hari libur yang tidak ramai seperti hari-hari biasa.
2. Pada hari libur tingkat kunjungan wisata ke kota Bogor berasal dari kota Jakarta.
3. Adanya peluang *Commuter line* Jabodetabek sebagai transportasi wisata ke kota Bogor.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang sebuah promosi yang menarik agar menarik minat wisatawan kota Jakarta untuk naik *Commuter Line* ketika berwisata ke kota Bogor ?
2. Bagaimana merancang sebuah media promosi yang menarik dan informatif ?

1.3 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup dalam perancangan ini adalah :

1. Apa
Merancang promosi untuk mengajak wisatawan agar menggunakan transportasi *Commuter Line* sebagai kereta wisata ke kota Bogor.
2. Bagaimana
Konsep perancangan promosi dengan media *aplikasi* yang berisikan informasi – informasi tentang *Commuter line* sebagai kereta wisata dan berisikan tentang tempat - tempat wisata menarik di Kota Bogor untuk berlibur bersama keluarga.
3. Siapa
Segmen promosi ini adalah keluarga dengan pengambil keputusan orang tua yang berusia 25 – 40 tahun di kota Jakarta.
4. Dimana
Promosi ini dilakukan dilakukan di wilayah Jabodetabek, dengan media aplikasi, *outdoor*, *print ad*.
5. Kapan
Perancangan promosi ini dilakukan selama 4 bulan. Promosi dilakukan selama Agustus hingga Desember 2014 sehubungan dengan libur Lebaran dan Natal.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan penulis dalam perancangan promosi ini ialah :

1. Merancang sebuah Promosi agar wisatawan kota Jakarta menggunakan *Commuterline* sebagai transportasi wisata ke kota Bogor.
2. Merancang media promosi yang menarik dan informatif yang berisikan tentang penggunaan *Commuter line* dan berwisata ke kota Bogor.

1.5 Manfaat Perancangan

1. Manfaat untuk Penulis

Manfaat yang diperoleh penulis dalam melakukan perancangan ini adalah menambah wawasan di bidang Desain Komunikasi Visual khususnya bidang Advertising dalam merancang sebuah Sosialisasi dan mulai memecahkan masalah dan hingga akhirnya merancang sebuah sosialisasi yang tepat dan secara utuh.

2. Manfaat untuk Instansi

Manfaat untuk instansi dalam perancangan ini adalah sebagai bahan pembelajarandan sebagai wujud sumbangsih ilmu dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

3. Manfaat untuk Pembaca

Manfaat untuk pembaca ialah mendapatkan pengetahuan baru tentang proses perancangan sebuah sosialisasi dan dijadikan media pembelajaran dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

1.6 Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, metode kualitatif biasanya memperhatikan proses peristiwa dan otentisitas. Peneliti kualitatif

biasanya terlibat dalam interaksi dengan realitas yang ditelitinya. Penulis menggunakan metode kualitatif sebagai berikut :

1.6.1 Observasi

Observasi adalah gambaran langsung mengenai peristiwa, tingkah laku, benda. Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu , seseorang, dan suatu lingkungan terperinci dan mencatat secara akurat.

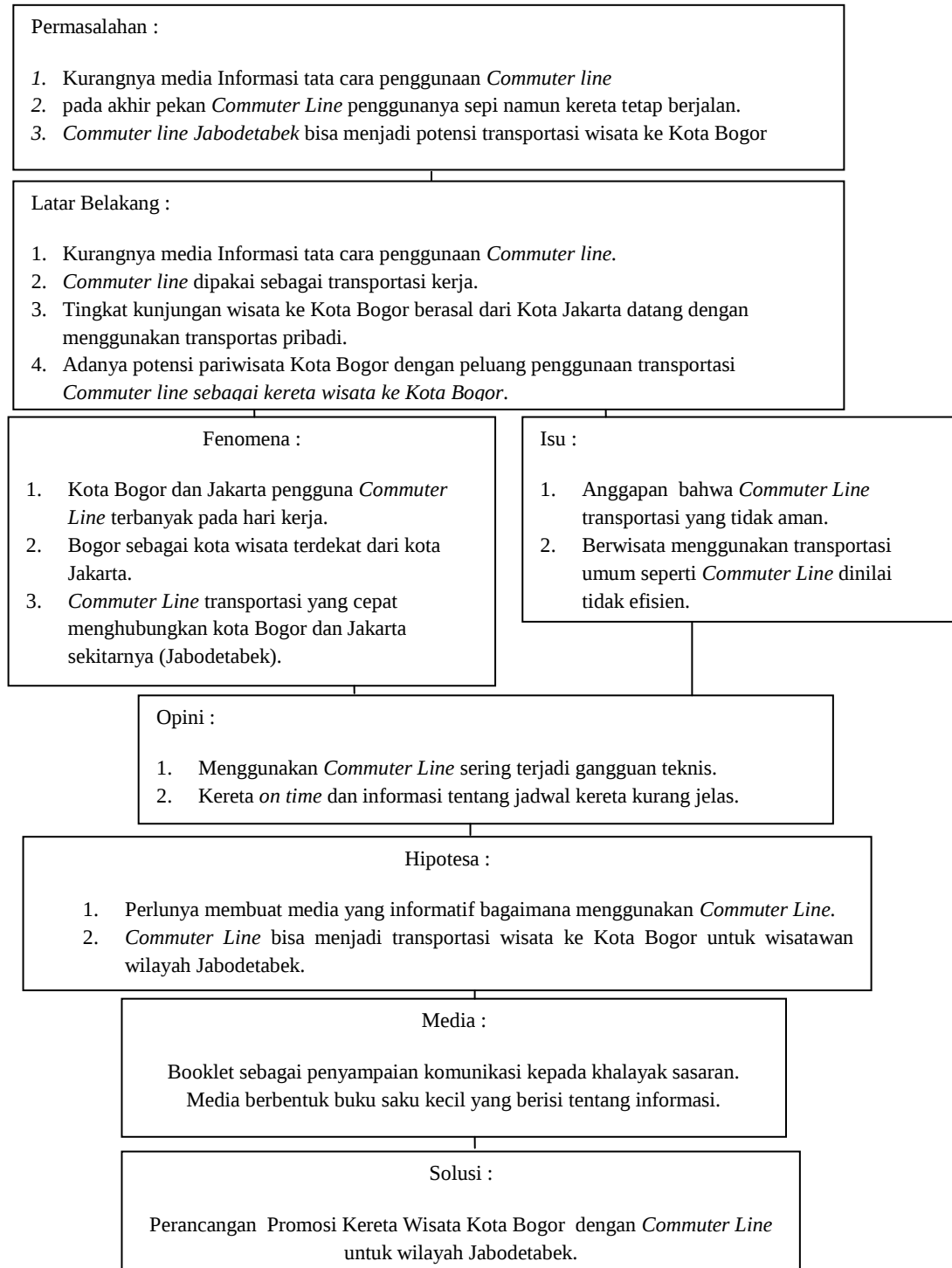
1.6.2 Studi Literatur

Metode ini merupakan metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, dan sumber lainnya dengan mencantumkan sumber tersebut. penelitian ini dilakukan secara tidak langsung. Penelitian ini dicari sesuai dengan perancangan kampanye yang diteliti.

1.6.3 Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian. Peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada narasumber. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada salah satu petugas atau karyawan PT. KAI Commuter Jabodetabek. Untuk mendapatkan data – data yang dibutuhkan pada penelitian ini.

1.7 Kerangka Perancangan



Skema 1.1. Kerangka Perancangan

Sumber : Dokumen Pribadi

1.8 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah sampai metode yang digunakan dalam pengumpulan data sampai dengan sistematika penulisan.

Bab II Dasar Pemikiran

Menjelaskan tentang dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan dalam perancangan kampanye komersil ini.

Bab III Data dan Analisis Masalah

Bab ini memuat hasil-hasil dari analisis masalah sesuai data-data dan informasi berdasarkan hasil akhir penelitian dan teori yang dipakai untuk kebutuhan perancangan.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini memuat konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual dari ide yang ada dan memuat hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

Bab V Kesimpulan

Bab ini memuat kesimpulan dari apa yang dibahas pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran kepada khalayak tentang apa yang sedang dibahas.