

BAB II. IDENTITAS WESTBIKE MESSENGER SERVICE

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Jasa

Ada beberapa definisi tentang pengertian jasa yang dipaparkan oleh beberapa ahli, bahwa pengertian jasa merupakan sebuah aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dalam hal ini tidak ada hasil yang berwujud berupa produk maupun kepemilikan yang dapat dirasakan (Supranto, 2011, h.227).

Beberapa penjelasan di atas dapat memberikan kesimpulan bahwa jasa merupakan penyedia layanan melakukan tindakan berwujud ataupun tidak berwujud yang tidak dapat dijadikan menjadi sebuah barang atau produk.

II.1.1.1 Jenis Jasa

Jasa merupakan sebuah tindakan atau kegiatan terhadap orang lain yang memiliki dua proses layanan, berupa layanan berwujud dan tidak berwujud. Menurut Brasin (2018) menjelaskan bahwa jenis jasa yang dihasilkan memiliki proses masing-masing, sebagai berikut:

- **Proses layanan berwujud**

1. Proses layanan yang melibatkan orang

Dalam proses ini konsumen harus hadir secara fisik agar layanan dapat disampaikan. Contoh: perawat, penginapan, transportasi penumpang, salon potong rambut.

2. Proses layanan yang melibatkan objek

Dalam proses ini konsumen tidak diharuskan untuk hadir saat memberikan layanan yang diperlukan. Contoh: pekerjaan perbaikan dan pemeliharaan, pergudangan, daur ulang limbah, dan *laundry*.

- **Proses layanan tidak berwujud**

1. Stimulus Mental

Dalam proses ini konsumen tidak diharuskan untuk hadir, bahkan objek konsumen pun tidak diperlukan. Dalam hal ini konsumen hanya perlu

memahami kejadian yang sedang terjadi. Contoh: pertunjukan teater, periklanan, radio, film.

2. Memproses Informasi

Dalam proses ini konsumen hanya bersifat satu arah, baik pelanggan maupun penerima tidak perlu hadir. Contoh: perbankan, KPO (Kantor Pusat Operasional), layanan hukum, pemrograman, pengembangan situs web, dan sebagainya.

II.1.1.2 Perusahaan Jasa

Saat ini minat masyarakat terus berkembang dalam melakukan jual-beli *online*. Hal tersebut membuat beberapa perusahaan mengalami peningkatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyediakan sebuah layanan berupa pengiriman suatu barang ataupun dokumen. Dalam kegiatan suatu perusahaan jasa umumnya dilakukan secara tidak berwujud, melainkan tidak akan menghasilkan suatu produk namun berupa sebuah pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen. Pada dasarnya perusahaan jasa memungkinkan produksinya terikat ataupun tidak terikat pada suatu produk (Lupiyoadi, 2014, h.31).

Menurut Tjiptono (2004, h.15-18) dengan demikian maka suatu perusahaan umumnya mengutamakan 5 karakteristik jasa, sebagai berikut:

- *Intangibility* (tidak berwujud)
Intangibility adalah jasa suatu tindakan, perbuatan, kinerja dan lainnya. Oleh sebab itu jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar dan dikonsumsi.
- *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Inseparability adalah barang biasa diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi oleh konsumen.
- *Variability/Heterogeneity* (berubah-ubah)
Variability/Heterogeneity adalah jasa bersifat variabel *non-standardized output*, memiliki banyak bentuk produk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi serta cenderung meminta rujukan orang lain tentang jasa yang akan dipilih.

- *Perishability* (tidak tahan lama)
Perishability adalah jasa yang tidak dapat disimpan atau dimiliki melainkan tidak ada ketersediaan produk, maka perusahaan akan menghadapi masalah untuk dapat mengatur volume jasa yang akan ditawarkan.

II.1.2 Transportasi

Transportasi pada dasarnya merupakan sebuah perjalanan dari titik awal menuju tujuan akhir dengan menggunakan sebuah alat angkut ataupun kendaraan bermesin dengan kecepatan tertentu. Menurut beberapa pendapat ahli mengenai transportasi telah menyebutkan bahwa transportasi adalah proses pergerakan menggunakan sebuah alat yang digunakan untuk memindahkan manusia, hewan ataupun barang, guna mempermudah pergerakan dari satu tempat menuju tempat lain. Sehingga transportasi terbagi menjadi 3, seperti transportasi udara, laut, dan darat yang masing-masing bagiannya memiliki kegunaannya tersendiri.

II.1.2.1 Fungsi Transportasi

Selama ini sebuah transportasi telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia untuk melakukan aktivitas kesehariannya. Dalam hal ini transportasi tidak dapat terpisah dari kehidupan saat ini. Menurut Arif (2019), mengatakan bahwa transportasi sudah menjadi sebuah kebutuhan primer dalam kehidupan manusia, berikut diantaranya adalah:

- Memberikan kemudahan bagi manusia dan makhluk hidup lainnya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari
- Memberikan kemudahan dan kelancaran dalam arus lalu lintas barang dan manusia
- Memberikan penunjangan terhadap adanya perkembangan pembangunan daerah
- Memberikan penunjangan terhadap adanya perkembangan jasa angkut

Keberadaan transportasi sangatlah penting dalam memudahkan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaannya dan kegiatan kesehariannya.

II.1.2.2 Jenis Transportasi

Transportasi dapat dijumpai diberbagai kondisi jalan tergantung dari penggunaan transportasi tersebut. Berdasarkan ruang lingkup penggunaan transportasi ini dibedakan menjadi 3, yaitu :

- Transportasi Udara
Sebuah kendaraan yang beroperasi melalui jalur udara, salah satunya adalah pesawat terbang. Secara umum digunakan untuk mengangkut makhluk hidup ataupun barang dengan jarak tempuh yang sangat jauh.
- Transportasi Laut
Sebuah kendaraan yang beroperasi melalui jalur perairan, salah satunya adalah perahu. Secara umum digunakan untuk mengangkut makhluk hidup ataupun barang untuk menuju beberapa pulau besar maupun kecil.
- Transportasi Darat
Sebuah kendaraan yang beroperasi di atas tanah ataupun yang memiliki jalur khusus berupa jalur sebuah kereta api.

II.1.3 *Bike Messenger*

Bike messenger (kurir sepeda) merupakan sebuah aktivitas yang melibatkan seseorang dalam hal pengiriman barang ataupun dokumen. Berawal dari sebuah komunitas penggemar sepeda ataupun sekedar hobi, khususnya sepeda yang sering digunakan adalah jenis sepeda *fixie* yang hanya mengandalkan *single gear*, secara umum selama roda belakang terus berputar maka pengayuh pedal akan terus berputar.

Menurut Costache (2018), kemunculan *bike messenger* sudah ada sejak tahun 1880 di Amerika Utara. Para kurir sepeda sering dijumpai diperkotaan, karena masalah penumpukan kendaraan bermotor. Dengan memiliki bentuk yang ramping, sehingga pemilihan sepeda dapat dengan mudah untuk digunakan dalam melewati suatu kemacetan diperkotaan.



Gambar II.1 Bentuk sepeda *fixed gear* yang digunakan oleh para kurir sepeda
Sumber: <https://cdn.shoplightspeed.com/shops/616120/files/7446566/mash-steel-frameset-black-chrome.jpg>
(Diakses pada 03/01/2019)

Kemunculan kurir sepeda masih asing dikalangan masyarakat Indonesia. Menurut Rahayu (2017), tercatat bahwa para komunitas penggemar sepeda menekuni profesi layanan jasa pengiriman barang pada tahun 2013. Umumnya para pelaku jasa pengiriman barang ini dilakukan dipertanian padat yang sulit dijangkau kendaraan bermotor.

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Westbike Messenger Service

Westbike Messenger Service adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik berlokasi di kota Jakarta. Nama Westbike Messenger Service dipilih karena Hendi Rachmat sebagai pendiri dari Westbike Messenger Service membuka sebuah kantornya yang berada di Jakarta Barat. Pada awal pembentukan Westbike Messenger Service bermula dari sebuah toko peralatan sepeda *fixie* dan juga sebuah komunitas pecinta sepeda *fixie*. Melihat perkembangan sepeda *fixie* yang perlahan meredup di akhir tahun 2012, Hendi Rachmat tidak ingin hobinya tersebut hilang begitu saja.



Gambar II.2 Logo Westbike Messenger Service

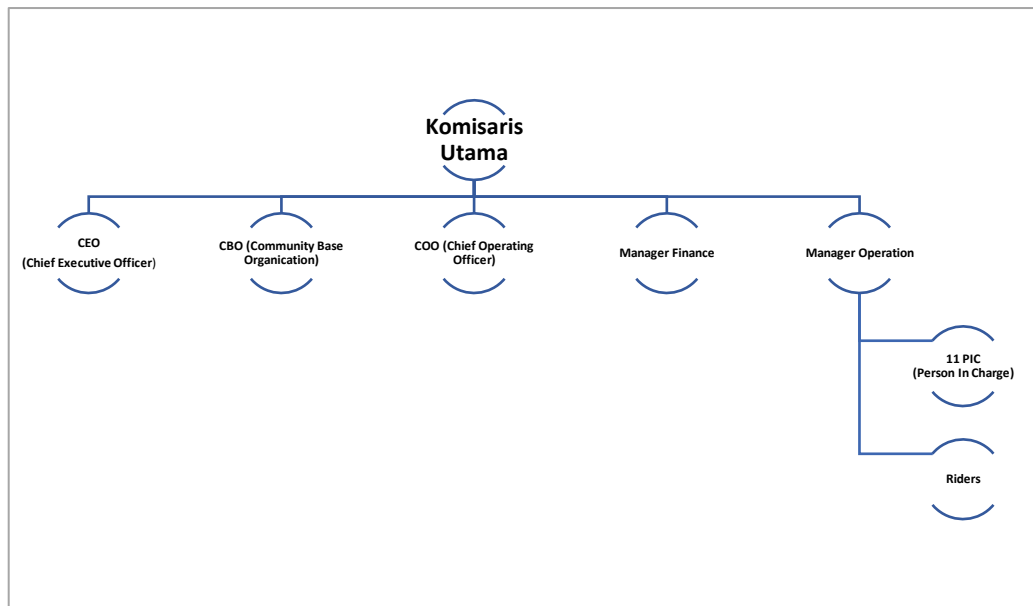
Sumber: https://scontent.fcgk18-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/27657414_749265245277775_8944455070557556936_n.jpg?_nc_cat=103&_nc_ht=scontent.fcgk18-1.fna&oh=4f90a41e50e4880b4372521413f0f611&oe=5D35F6F6
(Diakses pada 04/04/2018)

Melihat kondisi kota Jakarta pada tahun 2010 hingga tahun berikutnya mulai mengalami masalah penumpukan kendaraan bermotor dan banyak munculnya perusahaan jasa pengiriman dengan menggunakan kendaraan bermotor. Dengan demikian pada tahun 2013, Hendri Rachmat beserta bantuan kerabatnya mulai membuat sebuah perusahaan jasa pengiriman barang dan dokumen yang ramah lingkungan dengan menggunakan transportasi utama sepeda.

Setelah mendapat respon yang cukup positif terhadap layanan jasa pengiriman barang tersebut, Westbike Messenger Service mulai menambah para anggotanya menjadi 85 orang dan telah tersebar diberbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Bandar Lampung. Westbike Messenger Service juga telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan sebagai jasa pengiriman barangnya, seperti JNE, Blibli.com, Levi's, Smarfren, The Goods Dept, SAFE logistics.

II.2.2 Struktur Organisasi

Menurut Brian (2017), menjelaskan bahwa struktur organisasi merupakan masing-masing komponen yang didalamnya akan saling mempengaruhi, hingga pada akhirnya berpengaruh pada sebuah organisasi secara keseluruhan. Struktur didalam sebuah organisasi dibuat untuk menjalankan perusahaan sesuai dengan fungsi dan tugasnya masing-masing. Struktur organisasi yang dimiliki Westbike Messenger Service terdiri sebagai berikut ;



Gambar II.3 Bagan struktur organisasi Westbike Messenger Service
Sumber: Pribadi (2019)

II.2.3 Visi dan Misi Westbike Messenger Service

a. Visi

Menyediakan layanan pengiriman barang menggunakan transportasi sepeda dengan memberikan pelayanan yang ramah.

b. Misi

Westbike Messenger Service tidak hanya perusahaan yang melakukan pemindahan barang. Ini tentang melayani konsumen dalam melakukan bisnis untuk makmur dalam ekonomi lokal yang dinamis.

- Menjadi solusi mengenai permasalahan pengiriman paket di perkotaan
- Melakukan inovasi baru dalam meningkatkan pelayanan
- Menjalin hubungan baik dengan konsumen

II.2.4 Pelayanan Westbike Messenger Service

Westbike Messenger Service memberikan sebuah layanan pengiriman logistik yang ramah lingkungan dengan menggunakan transportasi utama sebuah sepeda. Kapasitas maksimal pengiriman barang Westbike Messenger Service yaitu dengan berat 9 Kg dan dimensi barang berukuran 45 cm x 24 cm x 20 cm. Harga dan *timeline* waktu yang ditawarkan pun dibagi menjadi 3, yaitu ;

- Perusahaan = Rp. 15.000,- dalam 1 kali perjalanan

Jika suatu perusahaan bekerjasama dengan Westbike Messenger Service dalam hal pengiriman barangnya, maka barang akan diterima di hari berikutnya, terkecuali untuk pengiriman sebuah makanan dan minuman disesuaikan dengan waktu yang telah ditentukan.

Tabel II.1 *Timeline* waktu pengiriman
Sumber: Pribadi (2019)

Pengiriman Barang dan Dokumen			
Data diterima	Barang dijemput	Barang diantar	Barang diterima
21:00 (1 hari sebelum pengiriman)	07:00	07:30	08:30 sampai 09:30
21:00 (1 hari sebelum pengiriman)	12:00	12:30	13:30 sampai 14:30

Pengiriman Makanan dan Minuman			
Data diterima	Barang dijemput	Barang diantar	Barang diterima
07:00	07:15	07:30	08:30 sampai 09:00
12:00	12:15	12:30	13:30 sampai 14:00
16:00	16:15	16:30	17:30 sampai 18:00

- VIP = Rp. 30.000,- dalam 1 kali perjalanan
Konsumen memesan dan masuk dalam antrian pengiriman, kemudian barang akan dikirim menuju alamat tujuan tidak lebih dari 1 hari.

Tabel II.2 *Timeline* waktu pengiriman
Sumber: Pribadi (2019)

Pengiriman Produk				
Data diterima	Masuk keantrian	Barang dijemput	Barang diantar	Barang diterima
07:00	07:15	07:30	08:00	09:00 sampai 09:30
12:00	12:15	12:30	13:00	14:00 sampai 14:30
16:00	16:15	16:30	17:00	18:00 sampai 18:30

- VVIP = Rp. 60.000,- dalam 1 kali perjalanan
Pengiriman barang akan dikirim pada hari yang sama, kemudian barang akan diterima oleh konsumen kurang dari 2 jam.

Tabel II.3 *Timeline* waktu pengiriman
Sumber: Pribadi (2019)

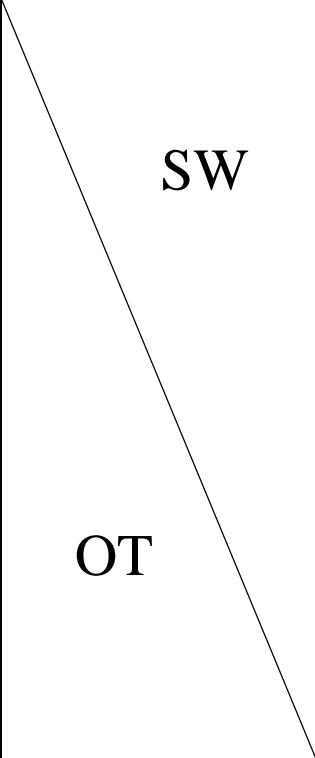
Pengiriman Produk			
Data diterima	Barang dijemput	Barang diantar	Barang diterima
07:00	07:15	07:30	08:00 sampai 08:30
12:00	12:15	12:30	13:00 sampai 13:30
16:00	16:15	16:30	17:00 sampai 17:30

Jam operasional Westbike Messenger Service dimulai pada hari Senin hingga Jumat pada pukul 08:00 hingga 18:00, paling lambat pengiriman sampai kepada penerima pada pukul 18:30. Pada hari Sabtu dan Minggu pelayanan tutup. Dalam hal ini kondisi cuaca tidak mempengaruhi harga pengiriman. Waktu yang dipilih merupakan waktu yang sering digunakan oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan atau transaksi, seperti pengiriman makanan di pagi dan siang hari, setelahnya digunakan untuk pengiriman dokumen.

II.2.5 Strengths, Weakness, Opportunities, Threats Perusahaan

Menurut Rangkuti (2015, h.19), salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT merupakan cara alternatif dalam mengidentifikasi kondisi suatu perusahaan yang ada saat ini secara sistematis. Dengan demikian dapat menemukan sebuah solusi bagi perusahaan dimasa yang akan mendatang.

Tabel II.4 Data hasil analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*
Sumber: Pribadi (2019)

	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurir sepeda pertama di Indonesia. 2. Telah melakukan banyak kerjasama dengan beberapa perusahaan besar. 3. Ramah lingkungan. 4. Menggunakan transportasi utama sepeda. 5. Harga yang ditawarkan stabil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anggota Westbike Messenger Service terbilang masih sedikit. 2. Kegiatan promosi yang tidak terstruktur. 3. Perusahaan yang kurang dikenal oleh masyarakat umum. 4. Logo yang kurang sesuai dengan karakteristik Westbike Messenger Service
OPPORTUNITIES (O)	ANALISIS SO :	ANALISIS WO :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai alternatif jasa pengiriman barang ataupun dokumen. 2. Telah tersebar di kota besar di Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpotensi menjadi jasa yang sangat penting untuk digunakan. 2. Dapat membuat kerjasama dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan kembali secara jelas kepada masyarakat. 2. Merancang ulang sebuah logo yang

<p>3. Banyak diselenggarakan <i>event</i> tentang sepeda.</p> <p>4. Semakin banyaknya pengguna belanja <i>online</i>.</p>	<p>perusahaan besar maupun kecil di Indonesia.</p> <p>3. Menyelenggarakan banyak <i>event</i> di setiap kota.</p> <p>4. Meningkatkan para kurir demi memenuhi pengguna belanja <i>online</i>.</p>	<p>mudah diingat oleh konsumen.</p> <p>3. Aktif dalam media sosial maupun dalam penyelenggaraan <i>event</i>.</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>1. Semakin bertambahnya pengguna kendaraan bermotor.</p> <p>2. Persaingan dengan Kamiantar Jakarta</p> <p>3. Jalan raya perkotaan yang kurang baik bagi sepeda.</p>	<p>ANALISIS ST :</p> <p>1. Memanfaatkan jalan kecil untuk melakukan pengiriman barang.</p> <p>2. Meningkatkan kembali citra Westbike Messenger Service.</p> <p>3. Transportasi sepeda yang memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.</p> <p>4. Berpotensi dalam memberikan pelayanan dengan harga yang stabil.</p>	<p>ANALISIS WT :</p> <p>1. Merangkul para komunitas sepeda di setiap kota.</p> <p>2. Melakukan inovasi baru dalam memperkenalkan jasa tersebut.</p> <p>3. Meningkatkan pelayanan yang maksimal.</p>

- **Analisis Strategi SO**

Setelah melihat kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Westbike Messenger Service berpotensi menjadi jasa pengiriman yang sangat dibutuhkan, dengan menyelenggarakan kegiatan yang berhubungan dengan sepeda dan melakukan kerja sama dengan perusahaan besar maupun kecil. Dalam hal ini Westbike Messenger Service dapat sekaligus

menginformasikan kepada khalayak sebagai jasa pengiriman barang ataupun dokumen.

- **Analisis Strategi WO**

Setelah melihat kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Westbike Messenger Service mampu untuk menjadi perusahaan yang lebih baik dengan memperbaiki citra melalui sebuah logo yang dapat diingat oleh masyarakat.

- **Analisis Strategi ST**

Melihat dari kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh Westbike Messenger Service dengan menggunakan kekuatannya demi mengatasi terjadinya sebuah ancaman, sepeda menjadi sebuah transportasi yang dapat dengan mudah melewati jalan yang kecil untuk mengurangi keterlambatan dalam melakukan pengiriman barang. Dengan demikian dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta memperbaiki citra perusahaan tersebut. Sehingga Westbike Messenger Service dapat lebih dipercaya oleh masyarakat umum.

- **Analisis Strategi WT**

Pada sebuah analisis kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh Westbike Messenger Service dapat membuat sebuah inovasi baru dalam sebuah pelayanan dengan demikian memiliki citra yang sesuai dengan karakteristik perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Westbike Messenger Service memiliki potensi besar di kota-kota besar di Indonesia sebagai salah satu jasa pengiriman barang menggunakan transportasi sepeda yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Dalam perancangan ini membuat sebuah citra baru yang sesuai dengan karakteristik Westbike Messenger Service melalui sebuah perancangan ulang identitas visual berupa logo yang mudah diingat oleh masyarakat umum.

II.3 Analisis Objek

Analisis merupakan suatu proses yang diambil dari sebuah permasalahan untuk dapat diuraikan menjadi bagian-bagian kecil untuk dapat mengetahui kondisi yang tengah dihadapi oleh suatu perusahaan (Harahap, 2013, h.190). Analisis merupakan sebuah pemecahan suatu masalah yang dapat menghasilkan sebuah solusi perancangan.

II.3.1 Analisis Logo

Sebuah identitas suatu perusahaan dapat dilihat atau mencerminkan suatu perusahaan berupa sebuah logo. Logo merupakan suatu hal yang dapat mewakili suatu perusahaan dalam bentuk visual yang memiliki makna tertentu (Suwardikun, 2000, h.7).

Berdasarkan analisis logo yang digunakan oleh Westbike Messenger Service, jenis logo yang digunakan oleh perusahaan tersebut adalah jenis logo emblem. Penggunaan warna, posisi, objek dan ukuran memiliki banyak kekurangan. Terdapat ruang kosong pada sebuah logo yang digunakan oleh perusahaan tersebut, serta terlalu banyak menggunakan elemen visual berupa garis dan warna. Dapat dilihat pada penanda lingkaran berwarna merah sebagai berikut:



Gambar II.4 Logo Westbike Messenger Service

Sumber: https://scontent.fcgk18-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/27657414_749265245277775_8944455070557556936_n.jpg?_nc_cat=103&_nc_ht=scontent.fcgk18-1.fna&oh=4f90a41e50e4880b4372521413f0f611&oe=5D35F6F6
(Diakses pada 04/04/2018)

Terlalu banyak penggunaan objek dalam sebuah logo menyebabkan perbedaan pemahaman dalam sebuah anatomi logo (Rustan, 2017, h.20). Dengan demikian pemahaman mengenai pesan yang akan disampaikan dalam sebuah logo Westbike Messenger Service akan cukup sulit untuk dipahami oleh masyarakat umum.

a. Elemen Visual Logo

Secara umum, sebuah logo hanya perlu mencerminkan suatu perusahaan sekaligus memiliki bentuk unik, agar dapat membedakannya dengan perusahaan lain, mudah diingat dalam benak masyarakat dan sebuah logo harus fleksibel (Rustan, 2017, h.42).

Logo yang digunakan oleh Westbike Messenger Service memiliki banyak garis dan warna, ini menjadi keunikan tersendiri yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Namun, terlalu banyak menggunakan elemen visual seperti bentuk dan warna, membuat sebuah logo sulit untuk dimengerti dan diingat, ataupun dalam pengaplikasian pada beberapa media.



Gambar II.5 Logo Westbike Messenger Service

Sumber: [https://scontent.fcgk18-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-](https://scontent.fcgk18-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/27657414_749265245277775_8944455070557556936_n.jpg?_nc_cat=103&_nc_ht=scontent.fcgk18-1.fna&oh=4f90a41e50e4880b4372521413f0f611&oe=5D35F6F6)

[9/27657414_749265245277775_8944455070557556936_n.jpg?_nc_cat=103&_nc_ht=scontent.fcgk18-1.fna&oh=4f90a41e50e4880b4372521413f0f611&oe=5D35F6F6](https://scontent.fcgk18-1.fna&oh=4f90a41e50e4880b4372521413f0f611&oe=5D35F6F6)

(Diakses pada 04/04/2018)

Pemilihan jenis huruf *uppercase* pada nama perusahaan dan keterangan perusahaan jasa Westbike Messenger Service, menimbulkan pemahaman yang berbeda.

Terlihat dari segi ukuran huruf “MESSENGER” yang terlihat lebih menonjol. Selain itu, terdapat ruang kosong pada bagian logo yang tidak dipergunakan, ini akan menumbulkan pemahaman yang berbeda.

b. Tata Letak dan Hirarki Visual

Berdasarkan hasil analisis pribadi mengenai logo yang digunakan oleh perusahaan jasa Westbike Messenger Service, bahwa alur yang terdapat pada logo Westbike Messenger Service yaitu vertikal, dari bawah menuju ke atas. Pemilihan alur tersebut berpengaruh terhadap keterbacaan dan pesan yang ditangkap oleh masyarakat. Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam membaca umumnya dilakukan secara horizontal, dari kiri menuju ke kanan.

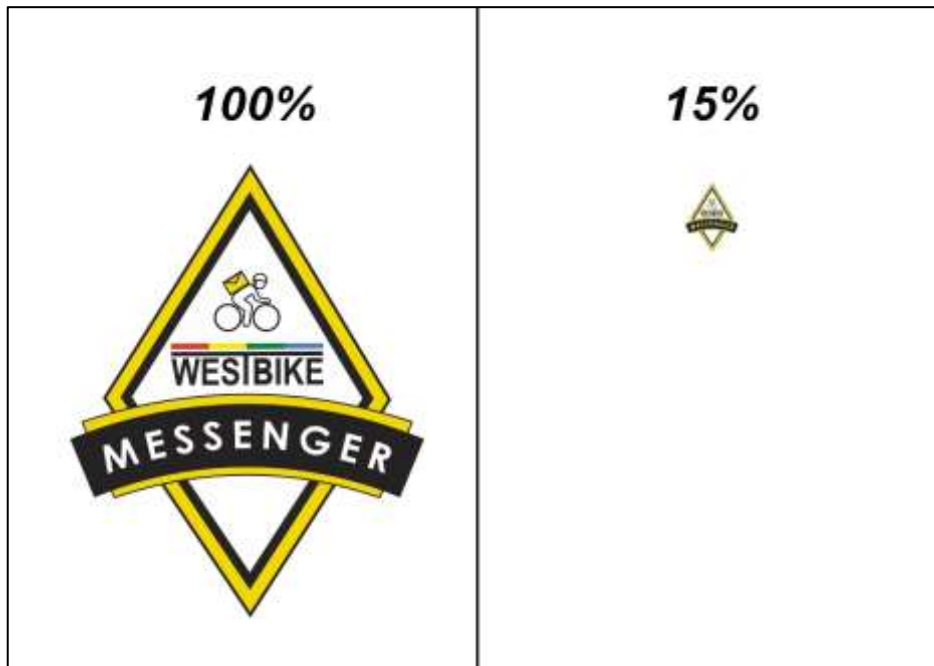


Gambar II.6 Logo Westbike Messenger Service

Sumber: https://scontent.fcgk18-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/27657414_749265245277775_8944455070557556936_n.jpg?_nc_cat=103&_nc_ht=scontent.fcgk18-1.fna&oh=4f90a41e50e4880b4372521413f0f611&oe=5D35F6F6
(Diakses pada 04/04/2018)

Elemen yang pertama kali seseorang melihat dan membaca logo Westbike Messenger Service yaitu elemen tulisan “MESSENGER”, ukurannya pun di cetak lebih besar dibandingkan dengan elemen lainnya dan posisinya pun hampir terletak pada bagian tengah. Sebenarnya elemen tulisan “MESSENGER” merupakan sebuah keterangan perusahaan dan bukan sebuah nama perusahaan tersebut. Hal ini membuat perbedaan pemahaman dalam benak masyarakat.

Dalam membuat logo sangat penting untuk memperhatikan ukuran logo. Pada pengaplikasiannya, logo harus tetap terlihat dan terbaca jika diaplikasikan pada media yang berukuran kecil. Namun, Westbike Messenger Service tidak memiliki ketentuan penerapan logo dengan ukuran kecil dan jika logo diperkecil maka logo Westbike Messenger Service tidak terbaca dengan jelas.





Gambar II.7 Ukuran Logo
Sumber: Pribadi (2019)


c. Analisis Logo Komparasi

Dalam menjalankan suatu bisnis tidak lepas dari sebuah persaingan antara perusahaan. Secara umum persaingan dalam sebuah bisnis adalah untuk memperoleh konsumen sebanyak banyaknya, dengan menawarkan sebuah harga, iklan ataupun desain demi menguntungkan sebuah perusahaan.

Sebagai sebuah perusahaan jasa pengiriman barang, Westbike Messenger Service memiliki pesaing yang sama-sama melakukan jasa pengiriman barang menggunakan transportasi utama sepeda. Dalam hal ini perusahaan tersebut berlokasi sama dengan Westbike Messenger Service yaitu di sekitar kota Jakarta.

Tabel II.5 Data hasil analisis logo komparasi
 Sumber: Pribadi (2019)

Logo	Kekurangan	Kelebihan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tulisan “WESTBIKE” terlalu kecil dibandingkan tulisan “MESSENGER” padahal tulisan “WESTBIKE” merupakan nama perusahaan tersebut. 2. Menggunakan banyak warna. 3. Garis yang terlalu kecil pada bagian border. 4. Logo tidak terbaca dengan jelas jika ukuran logo diperkecil. 5. Ikon perusahaan yang terlalu kecil. 6. Terdapat ruang kosong pada logo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>icon</i> yang mudah diingat. 2. Penggunaan jenis huruf yang mudah dibaca. 3. Susunan penempatan tulisan dan <i>icon</i> yang telah sesuai.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan warna kontras yang tidak sesuai dengan <i>background</i>. 2. Icon yang terlalu rumit. 3. <i>Border</i> pada berwarna hitam terlalu kecil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran antara nama perusahaan dan keterangan perusahaan telah sesuai. 2. Tidak banyak menggunakan warna. 3. Muda dikenali atau dipahami.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan warna tidak menarik. 2. Terlalu banyak menggunakan elemen garis 3. Pemilihan jenis huruf nama perusahaan yang sama dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak banyak menggunakan warna. 2. Memiliki karakter berbeda dengan perusahaan sejenis. 3. Penggunaan jenis huruf yang menarik.

	<p>keterangan perusahaan</p> <p>4. Susunan penempatan tulisan/keterangan perusahaan yang kurang sesuai.</p> <p>5. Tidak memiliki <i>icon</i>.</p>	
---	---	--

Berdasarkan hasil analisis hasil komparasi antara Westbike Messenger Service, KAMIANTAR Jakarta, dan Old Steel Bogor dapat disimpulkan bahwa Westbike Messenger Service memiliki tujuan yang sama dengan KAMIANTAR Jakarta, dan Old Steel Bogor sebagai jasa pengiriman barang menggunakan transportasi sepeda. berdasarkan analisis pribadi, logo yang digunakan oleh Westbike Messenger Service kurang menarik dan terlalu banyak menggunakan elemen visual.

d. Inkonsistensi Logo

Meski logo yang digunakan oleh Westbike Messenger Service tidak terlalu rumit, hanya memainkan garis dan warna. Namun, hal tersebut menjadi sulit ketika sebuah logo diaplikasikan pada media tertentu. Berikut ini merupakan penerapan logo Westbike Messenger Service pada beberapa media seperti *website*, media sosial, pakaian, dan yang lainnya:

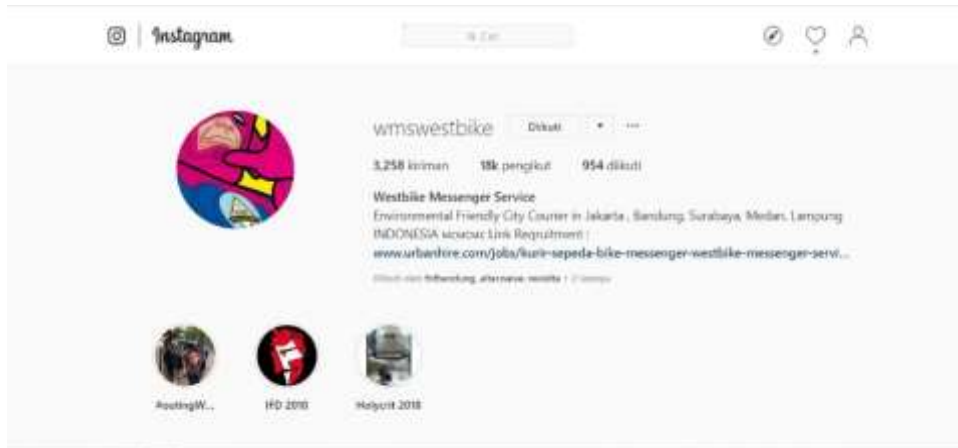
1. Website



Gambar II.8 Website
Sumber: Pribadi (2019)

Pada bagian *website* Westbike Messenger Service, logo digunakan pada bagian *header* dan kata yang pertama terbaca dalam sebuah logo adalah “MESSENGER”. Logo yang digunakan adalah jenis logo emblem.

2. Instagram



Gambar II.9 Instagram
Sumber: Pribadi (2019)

Pada bagian profil Instagram Westbike Messenger Service terdapat 2 elemen bentuk, dengan menggunakan ilustrasi dan dilakukan *stretch* pada sebuah logo.

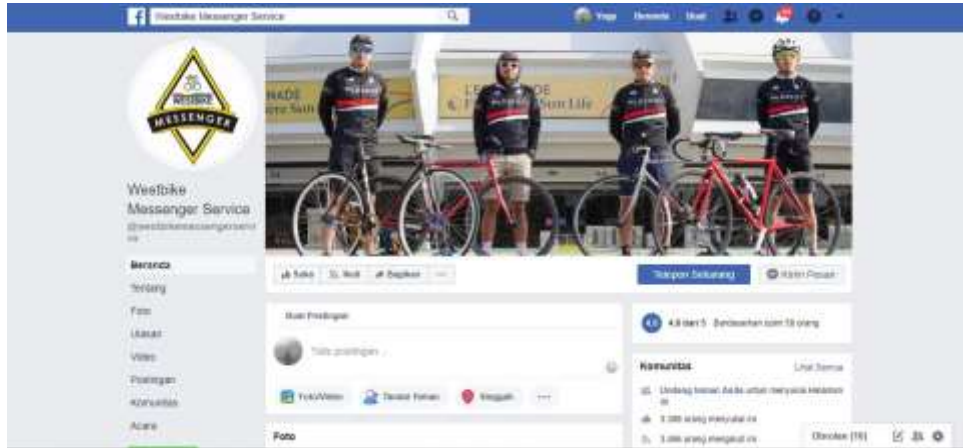
3. Twitter



Gambar II.10 Twitter
Sumber: Pribadi (2019)

Pada Twitter Westbike Messenger Service menggunakan 2 logo, logo kombinasi digunakan pada bagian profil dan pada bagian sampul terdapat para anggota Westbike Messenger Service mengenakan jaket dengan menggunakan *letter mark*.

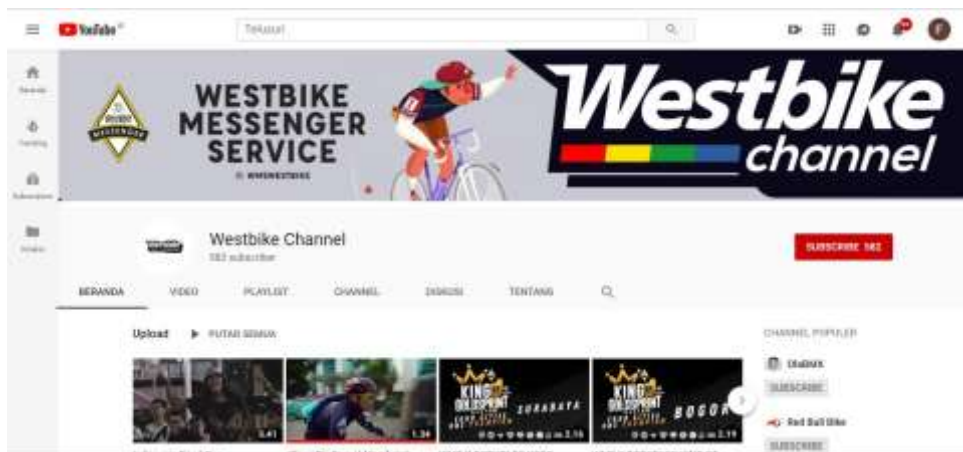
4. Facebook



Gambar II.11 Facebook
Sumber: Pribadi (2019)

Pada bagian profil Facebook Westbike Messenger Service menggunakan logo emblem dengan menggunakan warna latar putih.

5. Youtube



Gambar II.12 Saluran Youtube
Sumber: Pribadi (2019)

Pada saluran Youtube Westbike Messenger Service menggunakan 2 logo pada bagian *header*, dengan menggunakan logo emblem dan logo *type*.

6. T-shirt



Gambar II.13 T-shirt
Sumber: Pribadi (2019)

Penerapan logo pada sebuah pakaian menggunakan logo *type* yang berbeda dengan sebelumnya.

7. Jaket dan Tas



Gambar II.14 Jaket dan tas
Sumber: Pribadi (2019)

Penerapan logo pada media jaket dan tas menggunakan 2 logo yang berbeda.

8. Kantor



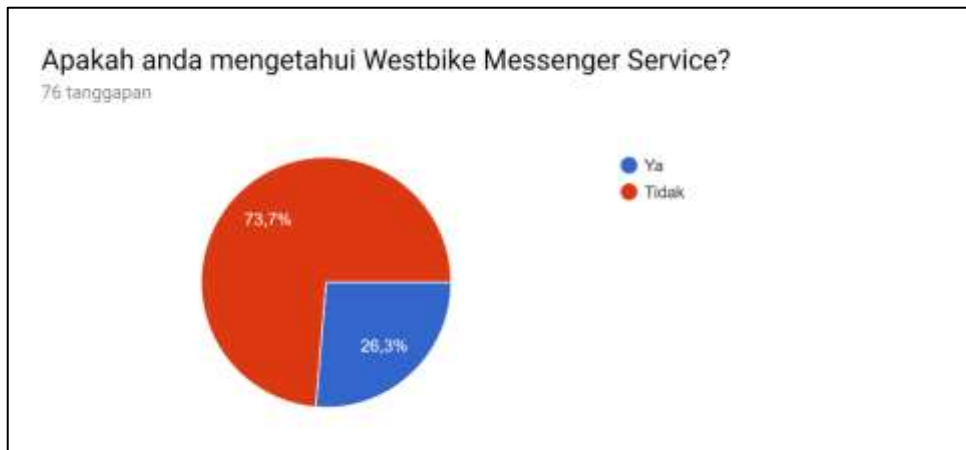
Gambar II.15 Kantor Westbike Messenger Service
Sumber: Pribadi (2019)

Penerapan logo pada bagian pintu kantor Westbike Messenger Service menggunakan logo yang berbeda dengan logo utama perusahaan tersebut.

II.3.2 Analisis Hasil Kuesioner

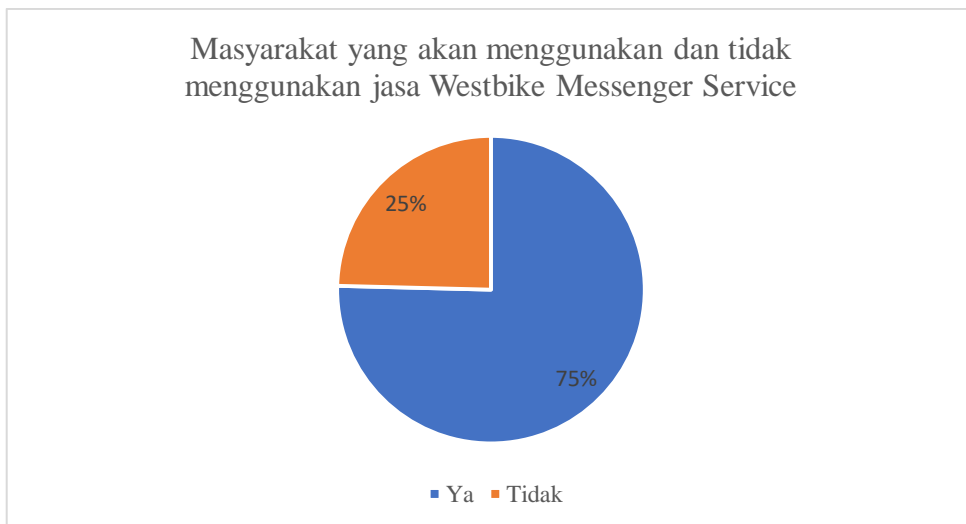
Kuesioner adalah metode memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada informan untuk dijawab (Sugiyono, 2011, h.231). Dengan menggunakan kuesioner, penulis mendapatkan informasi secara langsung kepada informan.

Dengan demikian dapat dilihat persentase terhadap jasa pengiriman barang Westbike Messenger Service. Kuesioner ini dilakukan pada hari Minggu, tanggal 19 Mei 2019, yang dilakukan pada masyarakat umum yang berada di kota - kota besar di Indonesia dengan 76 responden dengan kategori remaja akhir hingga dewasa awal berumur 17 – 25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang tinggal di perkotaan secara umum hanya beberapa yang mengetahui bahwa di Indonesia terdapat perusahaan jasa pengiriman barang menggunakan transportasi sepeda yaitu Westbike Messenger Service.



Gambar II.16 Diagram tahu tidaknya Westbike Messenger Service
Sumber : Pribadi (2019)

Berdasarkan hasil yang didapat, menunjukkan bahwa 56 orang (73,7%) responden menyatakan tidak mengetahui dan 20 orang (26,3%) mengetahui jasa pengiriman barang Westbike Messenger Service. Hasil ini menunjukkan bahwa hanya beberapa masyarakat yang mengetahui adanya jasa pengiriman barang Westbike Messenger Service menggunakan transportasi sepeda di Indonesia.



Gambar II.17 Diagram menggunakan Jasa Westbike Messenger Service
Sumber : Pribadi (2019)

Elemen apa yang pertama anda baca?

76 tanggapan



Gambar II.18 Tanggapan responden mengenai logo Westbike Messenger Service
Sumber: Pribadi (2019)

Berdasarkan hasil kuesioner, sekitar 57 orang (75%) masyarakat akan menggunakan jasa Westbike Messenger Service dan 19 orang (25%) tidak akan menggunakan. Rata – rata masyarakat akan mencoba menggunakan jasa Westbike Messenger Service. Namun, tanggapan masyarakat bahwa masyarakat belum mengetahui keberadaan jasa tersebut.

Dari hasil kuesioner yang sudah dilakukan dengan 76 responden, dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang tinggal di kota besar di Indonesia belum seluruhnya mengetahui jasa pengiriman barang yang dilakukan oleh Westbike Messenger Service, serta masyarakat masih merasa kebingungan dengan logo yang digunakan oleh Westbike Messenger Service. Dalam sebuah susunan pada sebuah logo yang digunakan oleh Westbike Messenger Service, kata “MESSENGER” dicetak besar, padahal kata tersebut merupakan keterangan perusahaan.

Sebagai sebuah perusahaan yang sedang berkembang, Westbike Messenger Service membuat sebuah inovasi baru dalam sebuah pelayanannya melalui sebuah layanan aplikasi. Disamping itu pula identitas visual berupa logo sangat penting bagi

perusahaan yang sedang menuju ke arah perubahan untuk memperbaiki kualitas, citra, dan memperkuat suatu perusahaan tersebut.

II.4 Resume

Pada dasarnya jasa merupakan sebuah pelayanan yang diberikan kepada seseorang, baik itu dalam pendidikan ataupun perusahaan. Banyak berdiri beberapa perusahaan jasa di Indonesia dalam hal pengiriman barang yang mengutamakan kendaraan bermotor sebagai transportasi utamanya, hal tersebut menyebabkan peningkatan jumlah konsumen dalam melakukan jual/beli *online*. Sehingga beberapa kota besar mengalami penumpukan kendaraan bermotor pada ruas jalan di perkotaan di Indonesia.

Dalam hal ini Westbike Messenger Service sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang pertama di Indonesia yang menggunakan kendaraan sepeda sebagai transportasi utamanya. Hal tersebut menjadi sebuah solusi dalam mengurangi penumpukan kendaraan bermotor dan kondisi lingkungan di perkotaan yang semakin memburuk. setiap tahunnya. Sehingga Westbike Messenger Service telah terdapat di beberapa kota besar seperti Bandung, Medan, Surabaya, dan Bandar Lampung. Meski telah aktif dalam memberikan informasi melalui media sosial dan sering menyelenggarakan berbagai acara yang berhubungan dengan sepeda, namun masyarakat yang tinggal di kota tersebut masih belum mengetahui jasa Westbike Messenger Service.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui wawancara, kuesioner, analisis logo komparasi, analisis SWOT, analisis visual, dan inkonsistensi pengaplikasian logo. Saat ini, Westbike Messenger Service memiliki permasalahan pada sebuah identitas visual berupa logo, perusahaan tersebut menggunakan logo perusahaan yang berbeda-beda dalam pengaplikaiannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa Westbike Messenger Service sebagai perusahaan yang sedang menuju ke arah perubahan diperlukan sebuah perancangan ulang pada identitas visual berupa logo Westbike Messenger Service demi memperbaiki kualitas dan citra dari perusahaan tersebut. Dengan merancang ulang logo Westbike Messenger Service

yang sesuai, sehingga pengetahuan masyarakat terhadap Westbike Messenger Service sebagai jasa pengiriman barang dapat dengan jelas dan mudah diingat oleh khalayak sasaran.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Westbike Messenger Service berpotensi dalam mengatasi pengiriman barang yang ramah lingkungan, tetapi masyarakat belum banyak mengenali Westbike Messenger Service dikarenakan perusahaan tersebut menggunakan beragam jenis logo. Oleh karena itu, solusi perancangan yang akan dibuat yaitu perancangan ulang identitas visual berupa logo Westbike Messenger Service yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan tersebut kepada khalayak, agar masyarakat dengan jelas dan mengingat jasa pengiriman barang Westbike Messenger Service menggunakan transportasi sepeda.