

ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN *BRANDING* SKUTER LISTRIK LIPAT DALAM PEMBENTUKAN PERSEPSI SEBAGAI MODA *MICROMOBILITY* PERKOTAAN

Muhammad Azmi Ramadhan¹, Wiwi Isnaini²

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1,2}

Institut Teknologi Nasional, Bandung^{1,2}

muhammad.azmi33@mhs.itenas.ac.id¹, wiwi@itenas.ac.id²

Abstrak

Skuter listrik lipat merupakan salah satu bentuk *micromobility* yang berkembang sebagai alternatif mobilitas jarak pendek di kawasan perkotaan. Secara global, skuter listrik lipat diposisikan sebagai moda pendukung transportasi umum yang berperan dalam menjembatani kebutuhan *first-mile* dan *last-mile*. Di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Jakarta, kehadiran skuter listrik lipat mulai terlihat dalam berbagai konteks, baik sebagai produk konsumsi, layanan mobilitas, maupun bagian dari gaya hidup urban. Namun, pemaknaan terhadap skuter listrik lipat di ruang perkotaan Indonesia masih bersifat ambigu. Di satu sisi, skuter listrik lipat menawarkan fleksibilitas, efisiensi, dan potensi keberlanjutan; di sisi lain, produk ini kerap dipersepsikan sebagai objek rekreasi atau “mainan”, bukan sebagai moda transportasi yang fungsional. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara fungsi skuter listrik lipat sebagai *micromobility* dan citra yang terbentuk di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi umum terhadap skuter listrik lipat sebagai fenomena *micromobility* di perkotaan, dengan menelaah bagaimana produk-produk skuter listrik lipat yang telah ada diposisikan dan direpresentasikan melalui strategi branding dan komunikasi visual. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman awal mengenai posisi skuter listrik lipat dalam ekosistem mobilitas perkotaan serta faktor-faktor visual yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadapnya. Pemahaman tersebut diharapkan dapat menjadi landasan konseptual bagi kajian lanjutan terkait peran komunikasi visual dalam mendukung pengembangan *micromobility* yang berkelanjutan, sejalan dengan Sustainable Development Goal 11.

Kata kunci : Skuter listrik lipat, mikromobilitas, persepsi visual, merek, mobilitas perkotaan

Abstract

Foldable electric scooters represent a form of micromobility that has developed as an alternative for short-distance mobility in urban areas. Globally, foldable electric scooters are positioned as complementary modes to public transportation, playing a role in bridging micromobility and last-mile travel needs. In Indonesia, particularly in major cities such as Jakarta, the presence of foldable electric scooters has begun to appear in various contexts, including consumer products, mobility services, and elements of urban lifestyle. However, the interpretation of foldable electric scooters within Indonesia's urban environment remains ambiguous. On one hand, foldable electric scooters offer flexibility, efficiency, and potential sustainability; on the other hand, they are often perceived as recreational objects or “toys” rather than functional modes of transportation. This condition indicates a gap between the intended function of foldable electric scooters as micromobility solutions and the public image formed around them. This study aims to conduct a general study of foldable electric scooters as a micromobility phenomenon in urban contexts by examining how existing foldable electric scooter products are positioned and represented through branding strategies and visual communication. Through this study, an initial understanding of the position of foldable electric scooters within the urban mobility ecosystem and the visual factors influencing public perception is expected to be obtained. This understanding is intended to serve as a conceptual foundation for further studies on the role of visual communication in supporting sustainable micromobility development, in alignment with Sustainable Development Goal 11.

Keywords : Foldable electric scooter, micromobility, visual perception, brand, urban mobility.

I. PENDAHULUAN

Kemacetan dan kepadatan lalu lintas di kawasan perkotaan masih menjadi permasalahan utama yang memengaruhi efisiensi mobilitas, konsumsi energi, serta kualitas lingkungan hidup. Pertumbuhan kendaraan pribadi yang pesat telah menimbulkan berbagai dampak negatif bagi kehidupan perkotaan, sebagaimana dikemukakan oleh Newman dan Kenworthy yang menegaskan bahwa dominasi kendaraan pribadi berkontribusi terhadap penurunan kualitas hidup dan keberlanjutan kota [1]. Berbagai upaya telah dilakukan melalui pengembangan sistem transportasi umum seperti KRL, MRT, dan TransJakarta. Namun, dalam praktiknya, sistem transportasi tersebut masih menghadapi tantangan dalam menjawab kebutuhan konektivitas perjalanan jarak pendek yang menjadi bagian penting dari mobilitas harian masyarakat perkotaan [2].

Dalam konteks tersebut, skuter listrik lipat muncul sebagai salah satu bentuk *micromobility* yang berkembang sebagai alternatif mobilitas jarak pendek di kawasan perkotaan. Secara global, skuter listrik lipat diposisikan sebagai moda pendukung transportasi umum yang berperan dalam menjembatani perjalanan *first-mile* dan *last-mile*, sehingga memungkinkan integrasi yang lebih fleksibel antara perjalanan pribadi dan transportasi publik. Di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Jakarta, kehadiran skuter listrik lipat mulai terlihat dalam berbagai konteks, baik sebagai produk konsumsi, layanan mobilitas, maupun bagian dari gaya hidup urban.

Meskipun memiliki potensi sebagai penunjang mobilitas harian, pemaknaan terhadap skuter listrik lipat di ruang perkotaan Indonesia masih menunjukkan posisi yang ambigu. Di satu sisi, skuter listrik lipat menawarkan fleksibilitas, efisiensi, dan potensi keberlanjutan. Namun di sisi lain, produk ini kerap dipersepsikan sebagai alat rekreasi atau 'mainan', karena 'pada awal kemunculannya belum ada regulasi yang mengatur secara jelas, sehingga pengguna mengendarai alat transportasi tersebut secara bebas hingga menimbulkan konflik dengan pejalan kaki dan pengendara kendaraan lainnya'. Studi ini menunjukkan persepsi tersebut memengaruhi tingkat penerimaan skuter listrik dalam aktivitas sehari-hari masyarakat perkotaan [3]. Ambiguitas persepsi terhadap skuter listrik lipat tidak dapat dilepaskan dari bagaimana produk tersebut direpresentasikan dan dikomunikasikan kepada publik. Dalam ranah Desain Komunikasi Visual, strategi branding, identitas visual, dan narasi merek berperan penting dalam membentuk citra, makna, dan nilai suatu produk di mata masyarakat. Representasi visual tidak hanya menyampaikan fungsi produk secara teknis, tetapi juga membangun asosiasi simbolik yang memengaruhi cara masyarakat memahami dan menerima kehadiran produk dalam kehidupan sehari-hari.

Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan skuter listrik lipat tidak semata terletak pada aspek teknis atau fungsional, melainkan juga pada bagaimana produk tersebut dimaknai dalam konteks sosial masyarakat perkotaan. Representasi visual yang belum secara konsisten menempatkan skuter listrik lipat sebagai moda transportasi fungsional berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi yang ambigu, sehingga berpotensi menghambat penerimaannya sebagai bagian dari sistem mobilitas harian, meskipun secara konsep memiliki relevansi sebagai moda *micromobility*. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana persepsi masyarakat terhadap skuter listrik lipat terbentuk, bagaimana produk tersebut direpresentasikan melalui komunikasi visual oleh *brand*, serta bagaimana strategi *branding* dan komunikasi visual berperan dalam membentuk pemaknaan skuter listrik lipat sebagai moda transportasi maupun objek rekreasi. Dengan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada studi umum terhadap skuter listrik lipat sebagai fenomena *micromobility* di kawasan perkotaan. Kajian ini menelaah posisi skuter listrik lipat dalam konteks mobilitas perkotaan, khususnya di Jakarta, serta menganalisis bagaimana produk-produk skuter listrik lipat yang telah ada direpresentasikan melalui strategi branding dan komunikasi visual. Selain itu, penelitian ini juga mengamati faktor-faktor visual yang berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi masyarakat terhadap skuter listrik lipat, termasuk indikasi produk yang telah memiliki citra positif sebagai penunjang aktivitas mobilitas sehari-hari.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman awal mengenai peran komunikasi visual dalam membentuk pemaknaan terhadap skuter listrik lipat sebagai moda *micromobility* di lingkungan perkotaan. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi konseptual bagi pengembangan studi di bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya yang berkaitan dengan representasi visual produk, persepsi masyarakat, dan mobilitas perkotaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi kajian lanjutan mengenai mobilitas berkelanjutan, sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goal* (SDG) 11 yang menekankan pentingnya pengembangan kota dan sistem transportasi yang inklusif dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada studi umum terhadap skuter listrik lipat sebagai fenomena *micromobility* di kawasan perkotaan. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana persepsi masyarakat terhadap skuter listrik lipat terbentuk, bagaimana produk tersebut direpresentasikan melalui strategi *branding* dan komunikasi visual, serta bagaimana representasi visual tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra (*brand image*) skuter listrik lipat sebagai moda *micromobility* perkotaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menelaah posisi skuter listrik lipat dalam ekosistem mobilitas perkotaan, tetapi juga hubungan antara representasi visual, persepsi publik, dan penerimaan skuter listrik lipat sebagai bagian dari mobilitas harian masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Micromobility* dalam Mobilitas Perkotaan

Micromobility merujuk pada penggunaan moda transportasi berukuran kecil, ringan, serta berkecepatan relatif rendah yang digunakan untuk perjalanan jarak pendek di kawasan perkotaan. Moda ini umumnya meliputi sepeda, sepeda listrik, dan skuter listrik yang dirancang untuk meningkatkan fleksibilitas mobilitas di area urban. Dalam kajian transportasi, *micromobility* dipandang sebagai bagian pelengkap dari sistem mobilitas kota yang membantu menjawab kebutuhan perjalanan jarak pendek yang tidak selalu dapat dijangkau secara efisien oleh transportasi umum berskala besar [4], [5]. Keberadaan *micromobility* menjadi penting karena mobilitas perkotaan tidak hanya terdiri dari perjalanan antarkawasan, tetapi juga perjalanan jarak pendek yang terjadi di sekitar lingkungan aktivitas. Dengan demikian, *micromobility* berperan sebagai solusi yang mendukung sistem mobilitas perkotaan yang lebih fleksibel, efisien, dan terintegrasi.

2. Konsep *First-Mile* dan *Last-Mile* dalam Sistem Transportasi

Salah satu isu utama dalam sistem transportasi perkotaan adalah persoalan *first-mile* dan *last-mile*, yaitu jarak penghubung antara titik awal perjalanan menuju akses transportasi umum serta dari titik turun menuju tujuan akhir pengguna. Keterbatasan transportasi umum dalam menjangkau titik-titik mikro sering menyebabkan masyarakat tetap bergantung pada kendaraan pribadi. Dalam konteks ini, moda *micromobility* seperti skuter listrik dipandang sebagai solusi potensial untuk menjembatani kesenjangan mobilitas tersebut. Laporan *Institute for Transportation and Development Policy* (ITDP) menegaskan bahwa *micromobility* tidak dimaksudkan untuk

menggantikan transportasi umum, tetapi untuk melengkapinya melalui penyediaan moda penghubung jarak pendek yang lebih fleksibel [6]. Dengan demikian, penggunaan skuter listrik dapat membantu meningkatkan integrasi perjalanan multimoda dalam sistem mobilitas perkotaan.

3. Skuter Listrik sebagai Moda *Micromobility*

Skuter listrik merupakan salah satu bentuk *micromobility* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir sebagai alternatif mobilitas jarak pendek di kawasan perkotaan. Kendaraan ini menawarkan berbagai keunggulan seperti efisiensi energi, fleksibilitas penggunaan, serta potensi pengurangan emisi dibandingkan kendaraan bermotor konvensional [4]. Namun demikian, efektivitas skuter listrik dalam sistem mobilitas kota tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi produk, tetapi juga oleh faktor non-teknis seperti kebijakan, infrastruktur pendukung, serta tingkat penerimaan masyarakat. Tanpa dukungan jalur yang aman, regulasi yang jelas, serta integrasi dengan transportasi umum, penggunaannya berpotensi terbatas pada konteks rekreasi atau penggunaan individual yang sporadis [5]. Dengan demikian, keberhasilan skuter listrik sebagai moda *micromobility* sangat bergantung pada kesiapan ekosistem mobilitas perkotaan secara menyeluruh, termasuk regulasi dan penerimaan sosial di masyarakat [7].

4. Persepsi Visual dalam Komunikasi Produk

Dalam perspektif Desain Komunikasi Visual, makna suatu produk tidak hanya terbentuk dari fungsi teknisnya, tetapi juga dari cara produk tersebut direpresentasikan secara visual kepada publik. Persepsi visual merupakan proses di mana audiens membentuk pemahaman terhadap suatu objek melalui rangkaian tanda visual yang diterima secara berulang dalam media komunikasi [8]. Menurut analisis kontemporer dalam studi budaya dan media, representasi visual bekerja melalui sistem tanda yang membentuk cara masyarakat memaknai suatu objek dalam konteks budaya tertentu [9]. Dengan demikian, representasi visual dalam komunikasi *brand* berperan penting dalam membentuk citra produk di mata masyarakat, termasuk dalam menentukan bagaimana suatu produk dipersepsikan secara sosial.

5. *Branding* dan Representasi Visual Produk

Branding merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun identitas, citra, dan nilai suatu produk di mata konsumen. Dalam konteks desain komunikasi visual, *branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau identitas grafis, tetapi juga mencakup cara produk direpresentasikan melalui visual, narasi, dan konteks penggunaan yang ditampilkan kepada publik. Tinarbuko menjelaskan bahwa tanda visual dan verbal dalam media komunikasi dapat membangun pemaknaan tertentu serta mengarahkan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan [10]. Oleh karena itu, strategi visual dalam *branding* berperan penting dalam memengaruhi cara masyarakat memaknai suatu produk, baik sebagai bagian dari gaya hidup, inovasi teknologi, maupun solusi fungsional terhadap kebutuhan tertentu. Dengan demikian, dalam konteks skuter listrik lipat, representasi visual dalam komunikasi *brand* menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi publik mengenai fungsi dan posisinya dalam ekosistem mobilitas perkotaan.

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa skuter listrik lipat memiliki potensi sebagai bagian dari sistem *micromobility* perkotaan, serta dipengaruhi oleh faktor teknis, sosial, dan persepsi visual dalam penggunaannya. Namun demikian, untuk memahami posisi penelitian ini secara lebih komprehensif, diperlukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu yang relevan. Peninjauan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan penelitian yang telah dilakukan, serta menemukan celah penelitian yang belum banyak dikaji. Oleh karena itu, berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *micromobility*, skuter listrik, serta persepsi pengguna dalam konteks mobilitas perkotaan. Hasil kajian tersebut kemudian dirangkum dalam bentuk tabel *state of the art*.

6. *Brand Identity*

Brand identity merupakan seperangkat nilai, karakteristik, dan asosiasi yang ingin dibangun oleh suatu *brand* untuk menciptakan identitas yang berbeda di benak audiens. Identitas tersebut diwujudkan melalui berbagai elemen visual dan verbal, seperti nama, logo, warna, tipografi, desain produk, serta gaya komunikasi yang digunakan secara konsisten. *brand identity* berfungsi sebagai dasar dalam membangun makna dan diferensiasi suatu merek sehingga dapat dikenali oleh masyarakat.

Dalam konteks komunikasi visual, *brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai dan tujuan suatu produk kepada audiens. Melalui representasi visual yang konsisten, suatu *brand* berupaya membentuk persepsi tertentu mengenai fungsi, manfaat, dan posisi produk yang ingin ditanamkan kepada masyarakat.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand image* dan *brand awareness*, karena identitas yang dikomunikasikan melalui berbagai elemen visual akan memengaruhi cara audiens memahami dan mengingat suatu merek [11]. Oleh karena itu, *brand identity* dapat dipahami sebagai titik awal dalam proses pembentukan persepsi publik terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, konsep *brand identity* digunakan untuk memahami bagaimana skuter listrik lipat direpresentasikan sebagai bagian dari moda *micromobility* perkotaan. Identitas yang dibangun melalui komunikasi visual dapat

memengaruhi cara masyarakat memaknai fungsi produk, apakah sebagai alat transportasi alternatif untuk mobilitas jarak pendek atau sebagai sarana rekreasi dan gaya hidup.

7. *Brand Image*

Dalam konteks komunikasi visual, *brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fungsional produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut direpresentasikan melalui elemen visual. Penelitian Haidar menunjukkan bahwa visual *design* berperan penting dalam membangun *brand image* melalui elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan konsistensi visual yang mampu membentuk persepsi positif di benak audiens [12]. Selain itu, penelitian Dibda dan Ahmad menjelaskan bahwa *visual imagery* dan *visual storytelling* berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* karena audiens membangun asosiasi terhadap suatu merek berdasarkan representasi visual yang mereka lihat secara berulang [13]. Melalui visual yang konsisten, masyarakat membangun asosiasi tertentu yang kemudian berkembang menjadi citra produk dalam memori mereka. Oleh karena itu, *brand image* dapat dipahami sebagai hasil interpretasi masyarakat terhadap berbagai representasi yang diterima, baik melalui pengalaman langsung maupun melalui media komunikasi visual.

Pada penelitian ini, *brand image* digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat memaknai skuter listrik lipat sebagai bagian dari fenomena *micromobility* perkotaan. Persepsi masyarakat terhadap skuter listrik lipat, baik sebagai alat transportasi maupun sebagai sarana rekreasi, dipahami sebagai bentuk *brand image* yang terbentuk melalui interaksi antara pengalaman sosial, kondisi lingkungan perkotaan, dan representasi visual yang diterima masyarakat.

8. *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan upaya menempatkan suatu merek atau produk pada posisi tertentu di benak audiens sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan alternatif lain yang sejenis. *Positioning* membantu masyarakat memahami fungsi, nilai, dan kategori suatu produk melalui asosiasi yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan representasi yang diterima. Strategi *positioning* yang jelas diketahui dapat memengaruhi cara konsumen memahami dan menilai suatu merek [14][15].

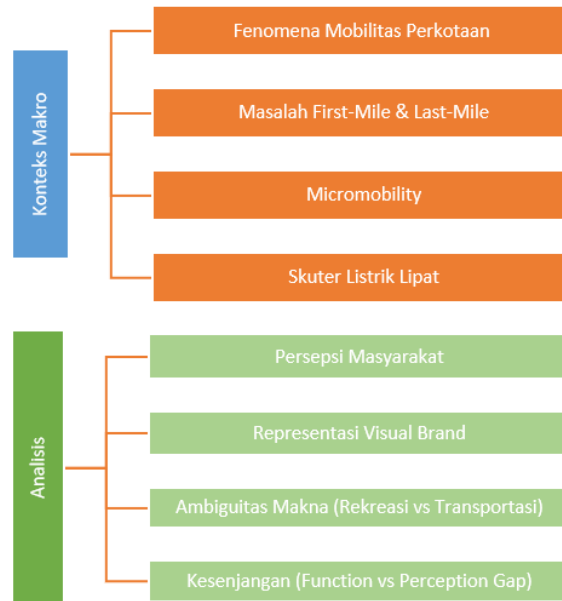
Dalam konteks komunikasi visual, *brand positioning* dipengaruhi oleh representasi visual yang ditampilkan secara konsisten melalui berbagai media komunikasi. Visual yang berulang akan membentuk asosiasi tertentu yang membantu masyarakat mengategorikan suatu produk berdasarkan fungsi dan nilai yang dipersepsikan. Oleh karena itu, *positioning* tidak hanya ditentukan oleh identitas yang ingin dibangun oleh *brand*, tetapi juga oleh citra yang berkembang dalam persepsi masyarakat. Pada penelitian ini, konsep *brand positioning* digunakan untuk memahami bagaimana skuter listrik lipat ditempatkan dalam persepsi masyarakat, apakah sebagai moda transportasi alternatif dalam konsep *micromobility* atau lebih dekat dengan sarana rekreasi dan gaya hidup.

TABEL I
STATE OF THE ART PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Pendekatan	Temuan Utama	Keterbatasan	Posisi Penelitian ini
1	Creutzig et al. (2022)	<i>Micromobility & sustainability</i>	<i>Review sistematis</i>	Mendukung mobilitas rendah emisi	Tidak membahas persepsi visual	Fokus pada komunikasi visual
2	Mitropoulos et al. (2023)	E-scooter systems	<i>Review</i>	Dipengaruhi infrastruktur & keselamatan	Fokus teknis	Tambah aspek <i>branding</i>
3	Badia & Jenelius (2023)	Shared e-scooter usage	<i>Review</i>	Persepsi pengguna memengaruhi adopsi	Tidak bahas visual	Fokus ke pembentukan citra
4	Şengül & Mostofi (2021)	E- <i>micromobility</i> sustainability	<i>Review</i>	Dampak sosial & lingkungan	Tidak bahas komunikasi	Tambah perspektif DKV
5	Ardodi & Pasaribu (2024)	Desain produk & persepsi	Studi desain	Desain visual memengaruhi persepsi	Tidak spesifik <i>micromobility</i>	Fokus ke branding skuter

Berdasarkan tabel *state of the art* di atas, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai *micromobility* dan skuter listrik dalam beberapa tahun terakhir lebih banyak berfokus pada aspek keberlanjutan, penggunaan, serta faktor teknis dan regulasi. Beberapa studi juga mulai menyoroti pentingnya persepsi pengguna dalam menentukan tingkat adopsi moda tersebut di perkotaan. Namun demikian, kajian yang secara spesifik menghubungkan antara *micromobility* dengan strategi *branding* dan komunikasi visual masih sangat terbatas. Padahal, dalam konteks produk, persepsi masyarakat tidak hanya dibentuk oleh fungsi, tetapi juga oleh representasi visual yang dikomunikasikan oleh *brand*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah

tersebut melalui pendekatan desain komunikasi visual. Berdasarkan kesenjangan tersebut, diperlukan alur pemikiran yang menjelaskan hubungan antara mobilitas perkotaan, persepsi masyarakat, dan representasi visual dalam membentuk pemaknaan skuter listrik lipat. Oleh karena itu, disusun kerangka penelitian untuk menggambarkan keterkaitan antar aspek tersebut serta menunjukkan posisi penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

1. Metode Perancangan

a. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, serta laporan institusi yang berkaitan dengan *micromobility*, mobilitas perkotaan, transportasi berkelanjutan, *branding*, dan komunikasi visual. Literatur digunakan untuk membangun landasan konseptual penelitian, memahami posisi skuter listrik lipat dalam sistem mobilitas perkotaan, serta sebagai acuan dalam membaca dan menafsirkan temuan lapangan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara kualitatif kepada pengguna skuter listrik lipat, calon pengguna, serta pengguna transportasi konvensional di lingkungan perkotaan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali persepsi, pandangan, dan pengalaman masyarakat terhadap skuter listrik lipat sebagai moda *micromobility*. Data wawancara digunakan untuk memahami bagaimana skuter listrik lipat dimaknai dalam aktivitas sehari-hari serta hambatan perseptual dan sosial yang memengaruhi penerimaannya.

c. Analisis Desain Eksisting

Analisis desain eksisting dilakukan dengan mengamati elemen visual dan strategi *branding* pada produk-produk skuter listrik lipat yang telah ada. Analisis mencakup identitas visual, gaya komunikasi, narasi *brand*, serta konteks penggunaan yang ditampilkan dalam materi komunikasi visual. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola representasi visual yang membentuk citra skuter listrik lipat di mata masyarakat.

d. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari studi literatur, wawancara, dan analisis desain eksisting dianalisis secara kualitatif deskriptif. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan kesesuaian antara teori, representasi visual, dan persepsi masyarakat. Data dari berbagai sumber kemudian dibandingkan dan dikaitkan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai posisi skuter listrik lipat sebagai *micromobility* di kawasan perkotaan. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam pembahasan dan penarikan kesimpulan penelitian.

e. Jumlah Responden dan Teknik Sampling

Penelitian ini melibatkan 25 responden yang berdomisili di kawasan perkotaan dan memiliki pengetahuan atau pernah melihat penggunaan skuter listrik lipat di ruang publik. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi individu yang pernah melihat,

mengetahui, atau memiliki pemahaman dasar mengenai skuter listrik lipat sebagai bagian dari fenomena mobilitas perkotaan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring yang berisi pertanyaan terbuka mengenai persepsi, pemaknaan, hambatan penggunaan, serta pandangan responden terhadap skuter listrik lipat sebagai moda *micromobility*. Selain itu, penelitian juga didukung oleh studi literatur dan analisis visual terhadap komunikasi brand skuter listrik lipat yang beredar di Indonesia maupun secara global

f. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner semi-terstruktur yang terdiri atas beberapa kelompok pertanyaan, yaitu:

- 1) Paparan awal responden terhadap skuter listrik lipat.
- 2) Kesan pertama terhadap skuter listrik lipat.
- 3) Persepsi fungsi skuter listrik lipat.
- 4) Pemaknaan skuter listrik sebagai transportasi atau rekreasi.
- 5) Potensi penggunaan dalam kehidupan sehari-hari.
- 6) Hambatan dan kendala penggunaan di kawasan perkotaan.
- 7) Tingkat kenyamanan dan kepercayaan diri ketika menggunakan skuter listrik lipat di ruang publik.

Jawaban responden dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan mengelompokkan jawaban ke dalam kategori-kategori persepsi yang memiliki kesamaan makna. Hasil kategorisasi kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan persepsi masyarakat terhadap skuter listrik lipat sebagai moda *micromobility*.

2. Persepsi Masyarakat terhadap Skuter Listrik Lipat dalam Aktivitas Sehari-hari

a. Persepsi Masyarakat terhadap Skuter Listrik Lipat dalam Aktivitas Sehari-hari

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan pernah melihat orang menggunakan skuter listrik lipat di jalan atau area publik. Hal ini menunjukkan bahwa skuter listrik lipat sudah mulai hadir sebagai fenomena visual di ruang perkotaan, meskipun belum sepenuhnya menjadi moda transportasi yang umum digunakan. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan pernah melihat orang menggunakan skuter listrik lipat di jalan atau area publik. Hal ini menunjukkan bahwa skuter listrik lipat sudah mulai hadir sebagai fenomena visual di ruang perkotaan, meskipun belum sepenuhnya menjadi moda transportasi yang umum digunakan. Hal ini selaras dengan kajian persepsi visual yang menyatakan bahwa audiens membentuk kesan awal dari elemen visual dominan yang mereka lihat secara berulang dalam ruang komunikasi [8]. Dengan temuan tersebut, kesan pertama responden terhadap skuter listrik lipat memperlihatkan beberapa asosiasi dominan. Sebagian responden memandang skuter listrik lipat sebagai produk yang “modern”, “keren”, dan “unik”. Kesan ini menunjukkan bahwa skuter listrik lipat memiliki citra awal yang kuat sebagai inovasi mobilitas baru. Selain itu, beberapa responden juga mengaitkannya dengan nilai keberlanjutan seperti “bebas polusi”, “hemat energi”, serta “efisiensi dan ramah lingkungan”. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat mulai memahami skuter listrik lipat sebagai bentuk perkembangan mobilitas perkotaan yang lebih modern dan berpotensi ramah lingkungan.

Namun demikian, di samping persepsi positif tersebut, terdapat respons yang memperlihatkan keraguan maupun kekhawatiran. Sebagian responden menyebut skuter listrik lipat “mahal”, “lambat”, serta menimbulkan gangguan keamanan karena “tidak bersuara” dan dapat muncul secara tiba-tiba di jalur pejalan kaki maupun jalan umum. Kekhawatiran tersebut sejalan dengan temuan kajian *micromobility* yang menunjukkan bahwa penerimaan *e-scooter* di ruang publik sering dipengaruhi isu keselamatan, keterbacaan keberadaan kendaraan (misalnya kendaraan yang senyap), serta persepsi risiko ketika berbagi ruang dengan pejalan kaki maupun kendaraan lain [16]. Kesan semacam ini menandakan bahwa penerimaan skuter listrik lipat belum sepenuhnya stabil di tengah masyarakat, karena moda ini masih dipandang sebagai sesuatu yang baru, belum familiar, dan belum memiliki sistem sosial maupun infrastruktur yang jelas untuk mendukung penggunaannya.

Temuan ini memperlihatkan adanya dua lapisan persepsi publik. Di satu sisi, skuter listrik lipat dipahami sebagai simbol modernitas dan inovasi, namun di sisi lain tetap memunculkan kecemasan karena dianggap belum “normal” dalam kebiasaan dalam perannya mobilitas perkotaan. Dengan kata lain, skuter listrik lipat telah berhasil muncul sebagai objek yang menarik perhatian secara visual, tetapi belum sepenuhnya memperoleh legitimasi sosial sebagai moda transportasi yang wajar dan aman. Kondisi ini menjadi indikasi awal bahwa skuter listrik lipat berada pada posisi transisi dari dikenal dan dianggap modern, namun masih menyisakan ketidakpastian makna dalam penggunaan sehari-hari.

b. Fungsi : Transportasi atau mainan?

TABEL II
PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP FUNGSI SKUTER LISTRIK LIPAT

No.	Persepsi	Frekuensi	Presentase
1.	Alat Transportasi	20	83,3%

2.	Rekreasiona	4	16,7%
	<i>Total</i>	24	100%

Berdasarkan hasil kuesioner, pemaknaan masyarakat terhadap skuter listrik lipat menunjukkan kecenderungan yang cukup jelas. Ketika responden diminta memilih satu fungsi utama, sebanyak 83,3% responden memandang skuter listrik lipat sebagai alat rekreasional (mainan), sedangkan 16,7% responden memandangnya sebagai alat transportasi. Temuan ini menunjukkan bahwa citra skuter listrik lipat di benak masyarakat masih lebih dominan sebagai sarana rekreasi dibandingkan sebagai moda transportasi perkotaan.

Dominasi persepsi rekreasional menunjukkan bahwa masyarakat masih lebih sering mengasosiasikan skuter listrik lipat dengan aktivitas santai, hiburan, dan penggunaan di lingkungan yang tidak terikat pada kebutuhan mobilitas harian. Temuan ini juga sejalan dengan jawaban terbuka responden yang banyak mengaitkan penggunaan skuter listrik dengan kegiatan berkeliling kompleks, taman, kawasan wisata, maupun aktivitas rekreasi bersama keluarga. Sementara itu, responden yang memandang skuter listrik lipat sebagai alat transportasi umumnya mengaitkan penggunaannya dengan perjalanan jarak pendek, efisiensi mobilitas, serta potensi integrasi dengan transportasi publik. Meskipun demikian, jumlah responden yang memiliki pandangan tersebut masih relatif kecil dibandingkan dengan kelompok yang memaknainya sebagai sarana rekreasi. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat sebenarnya telah mengenali potensi fungsi transportasi pada skuter listrik lipat, namun fungsi tersebut belum menjadi citra utama yang melekat pada produk. Dengan kata lain, skuter listrik lipat masih lebih banyak dipahami sebagai alat hiburan daripada sebagai solusi mobilitas perkotaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa legitimasi skuter listrik lipat sebagai bagian dari sistem *micromobility* belum terbentuk secara kuat di benak masyarakat.

Perbedaan pemaknaan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh konteks sosial, kondisi infrastruktur perkotaan, serta representasi yang diterima masyarakat melalui lingkungan dan media komunikasi. Ketika skuter listrik lipat lebih sering terlihat dalam konteks santai dan rekreasional, masyarakat cenderung memaknainya sebagai alat hiburan. Sebaliknya, konteks penggunaan yang menunjukkan fungsi transportasi, seperti perjalanan komuter atau integrasi dengan transportasi publik, masih relatif jarang terlihat. Oleh karena itu, persepsi masyarakat terhadap skuter listrik lipat tidak hanya berkaitan dengan cara penggunaan produk, tetapi juga dengan bagaimana produk tersebut direpresentasikan dan diposisikan dalam kehidupan perkotaan. Berdasarkan hasil kuesioner, pemaknaan masyarakat terhadap skuter listrik lipat memperlihatkan kecenderungan yang terbagi. Secara umum, persepsi yang menempatkan skuter listrik lipat sebagai sarana rekreasi atau “mainan” muncul lebih mayoritas, sementara sebagian lain menempatkannya sebagai alat transportasi jarak pendek, dan sebagian kecil menyatakan bahwa skuter dapat berfungsi sebagai keduanya. Temuan ini memperlihatkan bahwa skuter listrik lipat belum memperoleh pemaknaan yang stabil sebagai moda transportasi harian, meskipun potensinya mulai dikenali oleh masyarakat perkotaan. Kajian *micromobility* juga mencatat bahwa *e-scooter* sering berada pada posisi ganda antara moda utilitarian (transportasi jarak pendek) dan penggunaan rekreasional, sehingga citra publiknya mudah berubah tergantung konteks penggunaan dan representasi yang dominan [16].

Responden yang memaknai skuter listrik lipat sebagai rekreasi umumnya menautkan alasan pada konteks sosial dan keterbiasaan ruang kota. Skuter dipandang lebih cocok digunakan untuk kegiatan santai seperti berkeliling kompleks, jalan-jalan, atau hiburan bersama keluarga. Dalam beberapa jawaban, skuter juga diasosiasikan dengan aktivitas hiburan di ruang publik yang bersifat non-formal. Alasan lain yang memperkuat pemaknaan rekreasi adalah anggapan bahwa skuter belum didukung oleh fasilitas yang memadai, sehingga penggunaannya sebagai moda transportasi harian terasa belum wajar. Dominasi pemaknaan rekreasi ini mengindikasikan bahwa skuter listrik lipat lebih banyak dipahami sebagai objek hiburan dibandingkan sebagai bagian dari sistem mobilitas kota.

Sementara itu, responden yang memaknai skuter listrik lipat sebagai alat transportasi cenderung berangkat dari sudut pandang efisiensi mobilitas. Skuter dianggap relevan untuk perjalanan jarak dekat di perkotaan karena mampu memangkas waktu tempuh dan memberikan fleksibilitas dalam bergerak. Sejumlah responden juga menyinggung konteks integrasi dengan transportasi umum, seperti penggunaan skuter setelah turun dari KRL atau sebagai penghubung menuju titik transit. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat sudah mulai memahami fungsi utilitarian skuter sebagai *micromobility*, khususnya untuk menyelesaikan gap mobilitas jarak pendek. Namun, pemahaman ini belum dominan, sehingga fungsi skuter sebagai moda penunjang mobilitas harian masih belum menjadi persepsi utama di masyarakat.

Di sisi lain, kelompok responden yang menyebut skuter listrik lipat sebagai transportasi sekaligus rekreasi memperlihatkan pemaknaan yang lebih fleksibel. Skuter dipandang dapat digunakan untuk kebutuhan harian dalam kondisi tertentu, namun tetap dapat menjadi sarana hiburan pada situasi santai. Pemaknaan ganda ini memperkuat indikasi bahwa skuter listrik lipat masih berada pada tahap transisi dalam

ekosistem mobilitas kota yang di mana fungsi transportasinya mulai dikenali, tetapi citra rekreasionalnya belum tergeser sepenuhnya.

Jawaban tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tidak semata dipengaruhi oleh kemampuan produk, melainkan oleh pemahaman masyarakat terhadap identitas skuter listrik lipat itu sendiri. Ketika skuter lebih sering terlihat atau direpresentasikan dalam konteks santai, masyarakat cenderung memahami skuter sebagai perangkat hiburan, bukan sebagai moda transportasi. Hal ini memperlihatkan bahwa yang terjadi bukan hanya perbedaan cara penggunaan, tetapi juga perbedaan pemaknaan terhadap “apa itu skuter listrik lipat”: apakah ia kendaraan, gadget *lifestyle*, atau alat rekreasi. Sebaliknya, ketika konteks penggunaan fungsional seperti perjalanan komuter dan integrasi dengan transportasi umum jarang terlihat, legitimasi skuter sebagai moda transportasi belum terbentuk kuat. Temuan ini mengarah pada kesimpulan awal bahwa ambiguitas citra skuter listrik lipat dipengaruhi oleh interaksi antara faktor sosial perkotaan dan representasi komunikasi yang menyertainya.

c. Hambatan dan Kekhawatiran Penggunaan Skuter Listrik Lipat di Kota

Berdasarkan hasil kuesioner, responden mengungkapkan berbagai hambatan dan kekhawatiran yang memengaruhi penerimaan skuter listrik lipat di ruang publik perkotaan. Hambatan yang muncul tidak hanya berkaitan dengan aspek produk, tetapi lebih banyak berhubungan dengan kondisi lingkungan kota, keteraturan sistem mobilitas, serta rasa aman pengguna di ruang publik. Secara umum, hambatan yang disebutkan responden dapat dirangkum ke dalam beberapa tema utama, yaitu infrastruktur yang belum mendukung, faktor keselamatan, ketidakjelasan regulasi, serta kenyamanan penggunaan.

Hambatan yang paling dominan berkaitan dengan ketidaksiapan infrastruktur. Responden menyoroti belum tersedianya jalur khusus dan kondisi jalan yang kurang ideal, sehingga pengguna skuter harus berbagi ruang dengan kendaraan bermotor lain. Hal ini memunculkan kekhawatiran terhadap potensi konflik ruang, karena karakteristik kendaraan yang berbeda, ketidakbiasaan menjadi faktor hambatan yang cukup besar. Menyoroti aspek keselamatan dan keamanan. Beberapa responden mengaitkan skuter dengan risiko kecelakaan akibat kondisi jalan berlubang, permukaan licin, serta minimnya ruang aman untuk berkendara. Pada sisi lain, terdapat pula kekhawatiran terhadap keamanan sosial seperti risiko pencurian atau kerusakan ketika skuter digunakan di ruang publik.

Di luar aspek fisik, responden juga menyebutkan ketidakjelasan regulasi sebagai salah satu faktor yang menurunkan keyakinan dalam menggunakan skuter listrik lipat. Sebagian responden menyatakan belum ada kejelasan skuter seharusnya digunakan di jalur mana, apakah termasuk kendaraan yang boleh berada di jalan raya atau hanya di area tertentu. Ketidakpastian ini menyebabkan skuter dipandang sebagai moda yang posisinya “abu-abu” dalam sistem transportasi kota, sehingga legitimasi penggunaannya sebagai alat transportasi harian menjadi lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan utama dalam adopsi skuter listrik lipat bukan hanya berasal dari produk, melainkan dari ekosistem perkotaan yang belum sepenuhnya siap. Infrastruktur, keselamatan, regulasi, dan norma penggunaan di ruang publik menjadi faktor penentu apakah skuter dapat dipahami sebagai moda transportasi fungsional atau hanya sebagai sarana rekreasi.

d. Kepercayaan Diri Menggunakan Skuter Listrik Lipat di Ruang Publik

Berdasarkan hasil kuesioner, responden menunjukkan kecenderungan sikap yang beragam terkait rasa percaya diri maupun rasa canggung ketika membayangkan menggunakan skuter listrik lipat di ruang publik. Sebagian responden menyatakan merasa percaya diri karena skuter listrik lipat dianggap modern, praktis, dan memberikan kesan yang “keren” atau elegan. Skuter dipahami sebagai simbol inovasi dan gaya hidup urban, sehingga penggunaannya dapat memunculkan rasa bangga serta keyakinan diri, khususnya bagi individu yang terbuka terhadap tren mobilitas baru. Namun, di sisi lain terdapat responden yang menyatakan rasa canggung. Rasa canggung ini umumnya muncul karena penggunaan skuter listrik lipat masih dianggap belum umum di perkotaan. Responden merasa berpotensi menjadi pusat perhatian dan khawatir akan penilaian sosial dari orang sekitar. Selain itu, ketidakpastian mengenai jalur penggunaan serta kondisi infrastruktur jalan yang tidak mendukung juga memperkuat rasa tidak nyaman. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa hambatan psikologis bukan sekadar persoalan preferensi individu, tetapi berhubungan erat dengan norma sosial dan kesiapan ruang kota dalam menerima moda baru.

pada kondisi tertentu ia bisa dianggap keren dan modern, tetapi pada kondisi lain ia bisa dipandang tidak lazim atau bahkan mengganggu. Hal ini mengindikasikan bahwa skuter listrik lipat tidak hanya berfungsi sebagai alat mobilitas, tetapi juga sebagai objek sosial yang membawa makna simbolik tertentu di ruang publik. Temuan ini menunjukkan bahwa penerimaan skuter listrik lipat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi sosial. Ketika skuter belum dianggap sebagai moda yang normal dalam sistem mobilitas kota, pengguna berpotensi merasakan kecanggungan dan tekanan sosial.

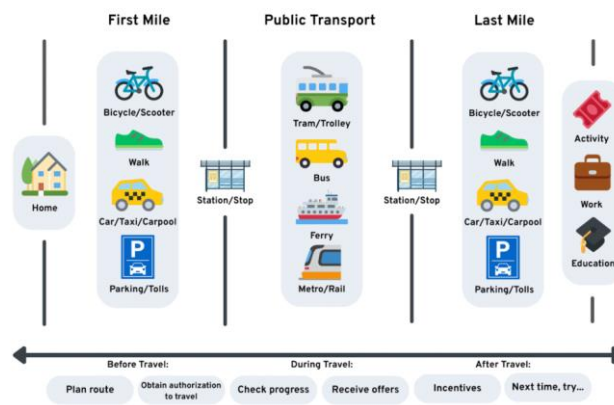
Menurut Hall, representasi visual membentuk cara publik memaknai suatu objek [17], dan Williamson menjelaskan bahwa iklan bekerja melalui asosiasi makna yang memengaruhi persepsi audiens [18]. Temuan ini menguatkan kesimpulan bahwa ambiguitas citra skuter listrik lipat tidak hanya dipengaruhi kondisi kota, tetapi juga oleh narasi visual *brand* yang belum menegaskan fungsi mobilitasnya secara konsisten. Karena

itu, komunikasi visual yang lebih fungsional diperlukan agar skuter dipahami sebagai moda *micromobility* yang wajar dan berkelanjutan [3], [8].

3. Gambaran Umum Skuter Listrik Lipat sebagai *Micromobility* di Perkotaan
 - a. Konsep *Micromobility* dalam Mobilitas Perkotaan

Micromobility merujuk pada penggunaan moda transportasi berukuran kecil, ringan, dan umumnya berkecepatan rendah hingga sedang untuk perjalanan jarak pendek di kawasan perkotaan. Dalam kajian transportasi, *micromobility* diposisikan sebagai elemen pelengkap sistem mobilitas kota yang membantu menjawab kebutuhan perjalanan jarak pendek yang belum sepenuhnya terakomodasi oleh moda transportasi umum berskala besar [4], [5]. Keberadaan *micromobility* dianggap relevan karena mobilitas perkotaan tidak hanya tentang perjalanan antarkawasan, tetapi juga mencakup perjalanan mikro yang terjadi di titik-titik lokal.

- b. Celah Mobilitas *First-mile-Mile* dan *Last-Mile*



Gambar 2. Penggambaran Makna *First Mile – Last Mile*

Salah satu isu utama yang menjadi dasar hadirnya *micromobility* adalah persoalan *first-mile* dan *last-mile*, yakni jarak penghubung antara titik awal perjalanan menuju akses transportasi umum, serta dari titik turun transportasi umum menuju tujuan akhir pengguna [19]. Celah ini sering menjadi alasan masyarakat masih bergantung pada kendaraan pribadi karena transportasi umum belum selalu menjangkau titik-titik mikro secara fleksibel. Dalam konteks ini, skuter listrik lipat dapat berperan sebagai moda penghubung yang praktis dan efisien untuk perjalanan jarak pendek. Berbagai literatur menegaskan bahwa skuter listrik tidak dimaksudkan untuk menggantikan peran transportasi umum, melainkan untuk melengkapinya. Laporan ITDP menempatkan *micromobility* sebagai solusi strategis untuk meningkatkan daya tarik transportasi umum melalui penyediaan moda penghubung jarak pendek yang lebih fleksibel [6]. Dengan demikian, skuter listrik lipat berpotensi mengurangi ketergantungan pengguna transportasi umum pada kendaraan pribadi untuk menjangkau stasiun atau halte, sekaligus mendukung integrasi perjalanan multimoda di perkotaan [6].

- c. Faktor Penentu Keberhasilan *Micromobility*: Infrastruktur dan Penerimaan Sosial

Namun demikian, studi juga menunjukkan bahwa dampak positif *micromobility* tidak bersifat otomatis. Efektivitas skuter listrik sebagai bagian dari sistem mobilitas perkotaan sangat dipengaruhi faktor non-teknis seperti kebijakan, infrastruktur pendukung, norma sosial, serta tingkat penerimaan masyarakat [4], [5]. Tanpa integrasi yang jelas dengan transportasi umum dan tanpa dukungan jalur aman serta regulasi yang tegas, skuter listrik berpotensi hanya digunakan dalam konteks terbatas atau rekreasi, sehingga tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap sistem mobilitas kota. Kondisi ini sejalan dengan temuan persepsi masyarakat pada penelitian ini, di mana mayoritas responden masih memaknai skuter listrik lipat sebagai sarana rekreasi atau “mainan”, sementara sebagian responden lainnya mulai mengaitkannya dengan perjalanan jarak pendek dan integrasi transportasi umum. Responden juga menyoroti hambatan berupa ketidaksiapan infrastruktur, faktor keselamatan, dan ketidakjelasan regulasi, yang menunjukkan bahwa penerimaan *micromobility* di perkotaan masih menghadapi tantangan.

- d. Konteks Jakarta: Skuter Listrik Lipat dalam Tahap Adaptasi

Indonesia khususnya di kota besar seperti Jakarta, kehadiran skuter listrik masih berada pada tahap awal adaptasi. Kajian mengenai skuter listrik sebagai kendaraan di Indonesia menunjukkan bahwa regulasi, infrastruktur, dan pemaknaan sosial terhadap skuter listrik masih berkembang [7]. Skuter listrik lipat mulai hadir sebagai produk konsumsi individu maupun layanan mobilitas, namun belum sepenuhnya terintegrasi

dengan sistem transportasi umum. Hal ini membuat posisi skuter listrik lipat dalam ekosistem mobilitas perkotaan Indonesia masih bersifat transisional.

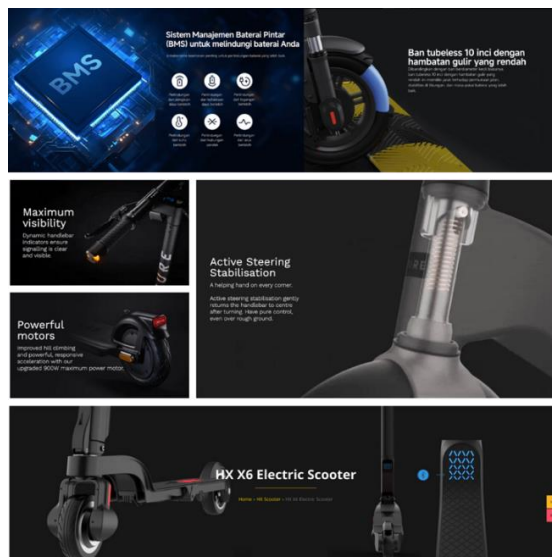
e. Persepsi Visual, Representasi, dan Pemaknaan Skuter

Pembahasan skuter listrik lipat sebagai *micromobility* tidak dapat dilepaskan dari bagaimana moda ini direpresentasikan dan dikomunikasikan di ruang publik. Dalam perspektif Desain Komunikasi Visual, makna produk tidak hanya terbentuk dari fungsi teknis, tetapi juga dari cara publik memersepsikan pesan visual yang menyertainya. Menurut Hall, representasi visual membentuk pemahaman masyarakat terhadap suatu objek melalui sistem tanda yang hidup dalam budaya [17]. Sejalan dengan itu, Tinarbuko menjelaskan bahwa tanda-tanda visual dan verbal dalam media komunikasi dapat membangun pemaknaan tertentu serta mengarahkan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan [10]. Dalam konteks skuter listrik lipat, hal ini menjelaskan mengapa pemaknaan publik dapat condong pada citra rekreasi atau “mainan” ketika representasi visual lebih menonjolkan suasana lifestyle daripada fungsi mobilitas harian. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menganalisis bagaimana strategi branding dan komunikasi visual pada produk skuter listrik lipat eksisting membentuk citra serta persepsi publik terhadap peran skuter sebagai moda *micromobility*.

4. Representasi Visual dan *Branding* Skuter Listrik Lipat pada Produk Eksisting

Analisis visual pada subbab ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana produk-produk skuter listrik lipat direpresentasikan dalam komunikasi visual brand. Representasi visual menjadi penting karena citra produk di ruang publik tidak hanya terbentuk dari fungsi teknisnya, tetapi juga dari narasi visual yang ditampilkan secara berulang. Oleh karena itu, pembahasan dibagi menjadi tiga kategori representasi, yaitu representasi fungsi, representasi lifestyle, dan representasi portabilitas, untuk melihat kecenderungan citra yang dibangun *brand* terhadap skuter listrik lipat. Di sisi lain, analisis ini juga menjadi dasar untuk melihat potensi pengembangan *branding* skuter listrik lipat di Indonesia. Penguatan citra skuter sebagai *micromobility* urban tidak cukup hanya melalui gaya komunikasi visual, tetapi perlu didukung kompetensi desain produk yang komprehensif, mencakup pemahaman teknologi 4.0, prinsip desain produk, kreativitas, inovasi, keberlanjutan, serta integrasi teknologi digital [20]. Dengan demikian, skuter listrik lipat dapat diposisikan bukan hanya sebagai *lifestyle gadget*, melainkan sebagai solusi mobilitas *first-mile* dan *last-mile* yang relevan bagi komuter perkotaan.

a. Representasi Fungsi



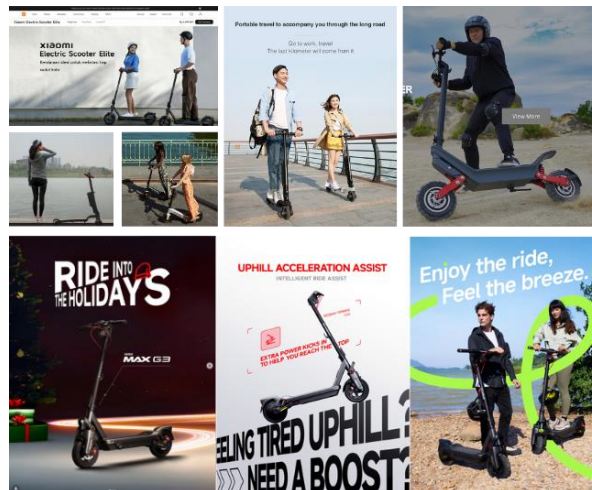
Gambar 3. Representasi Fungsi pada Skuter Listrik Lipat dalam Komunikasi Visual Produk Eksisting

Representasi fungsi pada visual produk skuter listrik lipat menunjukkan upaya *brand* dalam memposisikan skuter listrik sebagai produk teknologi modern yang merepresentasikan inovasi. Ditampilkan melalui penekanan pada aspek teknis, desain futuristik, serta penyajian fitur-fitur unggulan seperti sistem baterai, performa motor, dan teknologi pendukung lainnya. Melalui pendekatan ini, skuter listrik dipresentasikan sebagai simbol kemajuan teknologi dan solusi mobilitas berbasis inovasi, bukan sekadar alat transportasi konvensional.

Elemen visual yang digunakan *brand* eksisting cenderung membangun kesan futuristik dan teknologis. Hal ini sejalan dengan temuan Jurnal Desain Indonesia yang menyatakan bahwa 'desain, terutama dari segi visual merupakan aspek yang sangat besar pengaruhnya bagi konsumen ketika akan membeli kendaraan baru [21]. Hal ini terlihat dari pemakaian visual *chip* yang menyerupai ilustrasi

perangkat elektronik, sehingga skuter diasosiasikan sebagai “*smart device*” bukan sekadar kendaraan biasa. Selain itu, pada penggunaan visual banyak menggunakan teknik *close-up* pada bagian komponen seperti ban, motor, dan suspensi untuk menegaskan kualitas *engineering* serta memberi kesan detail dan presisi. Penggunaan latar gelap dipadukan dengan pencahayaan kontras juga memperkuat citra premium dan modern, sedangkan tipografi sans-serif yang tegas serta ikon teknis memperkuat karakter komunikasi yang informatif dan “ilmiah”, sehingga produk tampak lebih kredibel dan berorientasi teknologi. Strategi representasi ini membentuk makna bahwa skuter listrik lipat adalah kendaraan yang inovatif, bukan sekadar permainan. Komunikasi visual ini lebih menempatkan skuter sebagai produk teknologi dibanding sebagai moda transportasi urban yang terhubung langsung dengan kebutuhan *commuting* atau integrasi transportasi umum.

b. Representasi Lifestyle

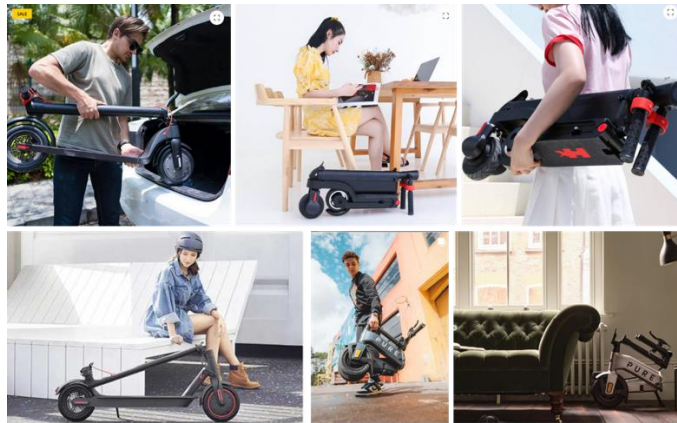


Gambar 4. Representasi Lifestyle pada Skuter Listrik Lipat dalam Komunikasi Visual Produk Eksisting

Pada media komunikasi brand Xiaomi Indonesia, HX Scooter World, Segway, dan Karindo, terlihat kecenderungan komunikasi visual yang lebih menekankan pendekatan lifestyle dan rekreasi dibandingkan fungsi utamanya sebagai moda transportasi. Visual kampanye umumnya menampilkan pengguna dalam situasi santai dan rekreasional, seperti aktivitas liburan, jalan-jalan di ruang terbuka, atau pengalaman berkendara yang dibingkai sebagai bentuk hiburan. Narasi visual yang dihadirkan cenderung memposisikan skuter listrik lipat sebagai bagian dari gaya hidup dan kesenangan personal, bukan sebagai alat mobilitas yang menunjang kebutuhan perjalanan fungsional sehari-hari. Dalam perspektif representasi visual, konteks yang dihadirkan secara berulang (*setting*, *gestur*, dan *narasi*) dapat membentuk cara publik memaknai sebuah objek dalam budaya [10].

Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa persepsi skuter listrik lipat sebagai moda rekreasi tidak sepenuhnya berasal dari karakter produk itu sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh konstruksi makna yang dibentuk melalui pesan dan narasi visual pada materi promosi. Ketika konteks penggunaan yang ditampilkan lebih dominan *leisure* dan hiburan, maka fungsi skuter sebagai *micromobility* untuk mendukung perjalanan urban (misalnya integrasi *first-mile* dan *last-mile*) menjadi kurang terlihat, sehingga peran skuter sebagai moda mobilitas harian tidak terbentuk secara kuat. Selain direpresentasikan sebagai objek rekreasi, sejumlah visual kampanye juga membingkai penggunaan skuter listrik lipat dalam konteks aktivitas fisik *outdoor* yang menyerupai kegiatan olahraga. Secara fungsional skuter listrik lipat tidak dirancang sebagai alat olahraga karena sistem penggerakannya berbasis tenaga listrik dan tidak menuntut aktivitas fisik signifikan dari penggunanya. Ketidaksesuaian antara fungsi produk dan narasi visual tersebut berpotensi memunculkan pemaknaan yang kurang tepat, di mana skuter dipersepsikan sebagai sarana hiburan aktif

c. Representasi Portabilitas

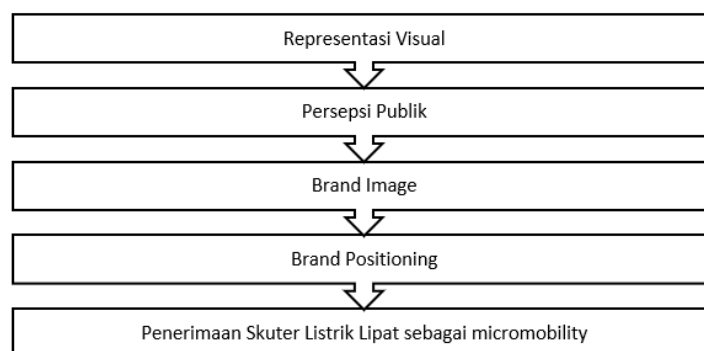


Gambar 5. Representasi Portabilitas pada Skuter Listrik Lipat dalam Komunikasi Visual Produk Eksisting

Pada kategori portabilitas, skuter listrik lipat direpresentasikan melalui penekanan pada kemudahan dilipat, dibawa, dan disimpan. Visual produk menampilkan skuter dalam kondisi tidak digunakan dan diposisikan sebagai objek yang dapat dipindahkan secara manual oleh pengguna. Penekanan ini memperlihatkan bahwa portabilitas dibangun sebagai keunggulan utama yang membedakan skuter listrik lipat dari moda transportasi lain yang cenderung sulit dipindahkan. Secara visual pada *brand* eksisting, cenderung menempatkan skuter dalam konteks (personal dan domestik), seperti visual yang ditunjukkan pada gambar 4 skuter dibawa menuju kendaraan pribadi, dimasukkan ke bagasi mobil, disimpan di dalam ruangan, atau diletakkan di area rumah. Narasi semacam ini membentuk kesan bahwa portabilitas merupakan bentuk fleksibilitas individual dan kemudahan penyimpanan, sehingga skuter dipahami sebagai produk yang praktis untuk kebutuhan personal sehari-hari.

Namun demikian, representasi tersebut belum secara konsisten mengaitkan portabilitas dengan konteks transportasi publik. Padahal, fitur lipat secara konseptual sangat relevan untuk mendukung perjalanan multimoda, terutama sebagai moda penunjang mobilitas *first-mile* dan *last-mile*. Ketidakhadiran visual yang menunjukkan skuter dibawa masuk transportasi umum atau digunakan sebagai penghubung perjalanan perkotaan menyebabkan portabilitas lebih dominan dimaknai sebagai bentuk kenyamanan pribadi, bukan sebagai strategi mobilitas urban. Dalam konteks ini, terdapat potensi pengembangan *branding* yang kuat, di mana komunikasi visual dapat diarahkan untuk memperjelas fungsi skuter listrik lipat sebagai pendamping transportasi publik dan solusi mobilitas jarak pendek di perkotaan.

5. Model Konseptual Hasil Penelitian



Gambar 5. Model Konseptual Hasil Penelitian

Model konseptual hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi visual berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap skuter listrik lipat. Persepsi yang terbentuk kemudian berkembang menjadi *brand image* yang memengaruhi *positioning* produk di benak masyarakat. *Positioning* tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat penerimaan skuter listrik lipat sebagai bagian dari *micromobility* perkotaan. Berdasarkan temuan penelitian, dominasi persepsi rekreasi menunjukkan bahwa *brand image* dan *positioning* skuter listrik lipat masih lebih dekat dengan sarana rekreasi dibandingkan sebagai moda transportasi perkotaan.

IV. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada persepsi masyarakat terhadap skuter listrik lipat dalam konteks kawasan perkotaan Jabodetabek yang memiliki karakteristik mobilitas, kepadatan penduduk, serta sistem transportasi publik yang relatif berbeda dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Oleh karena itu, temuan penelitian ini perlu dipahami sebagai gambaran awal mengenai persepsi dan penerimaan skuter listrik lipat dalam konteks perkotaan yang memiliki tingkat aktivitas mobilitas tinggi serta dukungan transportasi publik yang relatif berkembang.

Karakteristik kota yang berbeda dapat memengaruhi cara masyarakat memaknai fungsi dan peran skuter listrik lipat. Faktor seperti kondisi infrastruktur, ketersediaan transportasi umum, budaya mobilitas, serta tingkat paparan terhadap penggunaan skuter listrik berpotensi menghasilkan persepsi yang berbeda di wilayah lain. Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar konseptual dan gambaran awal mengenai hubungan antara representasi visual, persepsi publik, dan pembentukan *brand image* skuter listrik lipat sebagai bagian dari micromobility perkotaan.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada kota-kota dengan karakteristik mobilitas yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerimaan skuter listrik lipat di Indonesia. Studi komparatif antara wilayah metropolitan, kota besar, dan kota menengah juga dapat dilakukan untuk melihat bagaimana faktor lingkungan perkotaan, infrastruktur, dan budaya mobilitas memengaruhi persepsi masyarakat terhadap skuter listrik lipat sebagai moda micromobility. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji secara lebih spesifik pengaruh elemen komunikasi visual dan strategi *branding* terhadap pembentukan *brand image* dan *positioning* skuter listrik lipat di berbagai konteks perkotaan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur, skuter listrik lipat memiliki potensi sebagai moda *micromobility* untuk mendukung perjalanan jarak pendek dan menjawab persoalan *first-mile* dan *last-mile* di kawasan perkotaan. Keberadaan skuter listrik lipat secara konseptual relevan sebagai moda penunjang transportasi umum, terutama dalam konteks integrasi perjalanan multimoda yang membutuhkan fleksibilitas mobilitas jarak dekat.

Namun, temuan kuesioner menunjukkan bahwa penerimaan masyarakat terhadap skuter listrik lipat masih berada pada tahap transisi dan cenderung ambigu. Mayoritas responden masih memaknai skuter sebagai sarana rekreasi atau “mainan”, sementara sebagian lainnya mulai melihatnya sebagai alat transportasi jarak pendek yang berpotensi mendukung mobilitas harian. Hambatan yang paling menonjol bukan hanya berkaitan dengan karakter produk, melainkan berhubungan dengan kondisi ekosistem mobilitas kota, seperti keterbatasan infrastruktur pendukung, faktor keselamatan, serta ketidakjelasan regulasi. Kondisi ini menyebabkan legitimasi sosial skuter listrik lipat sebagai moda transportasi harian belum terbentuk secara kuat di ruang publik perkotaan, sehingga muncul rasa canggung dan keraguan dalam penggunaannya.

Hasil analisis visual terhadap komunikasi produk eksisting menunjukkan bahwa ambiguitas persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh kecenderungan representasi visual *brand*. Representasi fungsi menampilkan skuter sebagai produk teknologi modern melalui penonjolan fitur dan citra inovasi, namun belum mengunci penggunaan skuter dalam konteks *commuting*. Representasi lifestyle lebih dominan membingkai skuter dalam suasana rekreasi dan hiburan, sehingga memperkuat citra skuter sebagai perangkat gaya hidup dibanding moda mobilitas fungsional. Sementara itu, representasi portabilitas menonjolkan fitur lipat sebagai keunggulan utama, tetapi lebih banyak dimaknai sebagai kenyamanan personal karena konteks visualnya belum konsisten mengaitkan portabilitas dengan transportasi umum. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara potensi skuter listrik lipat sebagai *micromobility* urban dengan narasi visual yang dibangun oleh *brand* eksisting. Kesenjangan tersebut sekaligus menunjukkan potensi pengembangan *branding* yang signifikan, khususnya melalui komunikasi visual yang lebih fungsional dan kontekstual untuk menegaskan skuter sebagai moda penunjang transportasi publik dalam perjalanan multimoda. Peran Desain Komunikasi Visual dalam konteks ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan kebijakan maupun solusi infrastruktur, melainkan sebagai strategi pendukung yang berfokus pada pembentukan legitimasi sosial, edukasi publik, dan penguatan pemaknaan skuter sebagai moda mobilitas yang wajar. Penguatan narasi visual *commuting* melalui representasi penggunaan skuter menuju stasiun/halte, dibawa masuk MRT/KRL, serta digunakan sebagai penghubung perjalanan jarak pendek yang berpotensi membantu menggeser persepsi publik dari “mainan” menuju moda transportasi mikro yang fungsional, relevan, dan berkelanjutan di perkotaan.

REFERENSI

- [1] P. Newman and J. Kenworthy, *Sustainability and Cities: Overcoming Automobile Dependence*. Washington, DC: Island Press, 1999. Accessed: Jan. 18, 2026. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=pjatbiavDZYC>
- [2] UN-Habitat, “Urban Mobility and Sustainable Development Goals: A Global Review,” 2023.
- [3] R. H. Hasibuan, “Regulasi Bagi Pengendara Skuter Listrik dan Otoped Listrik di Indonesia,” *Jurist-Diction*, vol. 4, no. 6, p. 2423, Nov. 2021, doi: 10.20473/jd.v4i6.31852.
- [4] H. Badia and E. Jenelius, “Shared e-scooter micromobility: review of use patterns, perceptions and environmental impacts,” *Transp. Rev.*, vol. 43, no. 5, pp. 811–837, 2023, doi: 10.1080/01441647.2023.2171500.
- [5] B. Şengül and H. Mostofi, “Impacts of e-micromobility on the sustainability of urban transportation—a systematic review,” Jul. 01, 2021, *MDPI AG*. doi: 10.3390/app11135851.
- [6] Institute for Transportation and Development Policy (ITDP), “Memaksimalkan Micromobility,” 2021.

- [7] X. Nugraha, L. Srihandayani, and K. Goutama, "Analisis Skuter Listrik Sebagai Kendaraan di Indonesia: Sebuah Tinjauan Hukum Normatif," *Simbur Cahaya*, pp. 118–141, Jan. 2021, doi: 10.28946/sc.v27i2.1041.
- [8] L. F. Hikmatun Nisa, A. G. D. Purba, and K. N. P. Humae, "Kajian Persepsi Visual pada Iklan Youtube Kitkat Minibreakvideo3 Kakatua: Mentok Pasti Berlalu," *Jurnal Desain*, vol. 10, no. 1, p. 143, Dec. 2022, doi: 10.30998/jd.v10i1.13738.
- [9] B. Wahyu Aqilla, C. Nirmala Sari, E. Yulia Rahma, A. Safawati, and D. Widiandono, "KUNJUNGAN ISHOWSPEED SEBAGAI SARANA REPRESENTASI BUDAYA INDONESIA DALAM WACANA NETIZEN INTERNASIONAL," 2025.
- [10] S. Tinarbuko, "Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat," *Panggung*, vol. 26, no. 2, Mar. 2017, doi: 10.26742/panggung.v26i2.175.
- [11] S. C. Mochtar and C. Muljosumarto, "Analisis Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Brand 'Menantea,'" *Nirmana*, vol. 25, no. 2, pp. 107–118, Jul. 2025, doi: 10.9744/nirmana.25.2.107-118.
- [12] A. Z. Haidar, "The Role of Visual Design in Building Brand Image to Increase Consumer Loyalty in the Digital Era."
- [13] A. Dibda and H. A. Ahmad, "The Role of Visual Imagery in Building Brand Image and Consumer Purchase Intention in the Era of Social Media: A Literature Review," *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL*, vol. 4, no. 1, pp. 70–81, Jul. 2025, doi: 10.55047/jekombital.v4i1.981.
- [14] A. Ruchiat Nugraha and D. Fatma Sjoraida, "Brand Positioning Strategy and Consumer Knowledge: Its Impact on Brand Attitude and Purchase Decision," *International Journal of Management Science and Information Technology*, vol. 5, no. 1, pp. 67–75, Jan. 2025, doi: 10.35870/ijmsit.v5i1.3707.
- [15] A. Raissa, S. Adhilla, R. Siregar, and F. Rahayu, "Analysis of Sports Brand Positioning Based on Consumer Perceptions," *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, vol. 5, no. 2, pp. 972–983, May 2024, doi: 10.31539/budgeting.v5i2.9635.
- [16] L. Mitropoulos, E. Stavropoulou, P. Tzouras, C. Karolemeas, and K. Kepaptsoglou, "E-scooter micromobility systems: Review of attributes and impacts," Sep. 01, 2023, *Elsevier Ltd.* doi: 10.1016/j.trip.2023.100888.
- [17] S. Hall, "'The Work of Representation,' in Representation: Cultural Representations and Signifying Practices," 1997.
- [18] J. Williamson, *Decoding advertisements*, vol. 4. Marion Boyars London, 1978.
- [19] Nick Mackie, "Visa, Transforming Urban Mobility for the Age of Accessibility," 2023. Accessed: Jan. 18, 2026. [Online]. Available: <https://africa.visa.com/content/dam/VCOM/global/visa-everywhere/documents/visa-transforming-urban-mobility-accessible.pdf>
- [20] H. Ardodi and Y. Martinus Pasaribu, "Tantangan dan Kompetensi Kunci Desainer Produk Industri dalam Membangun Masa Depan Sepeda Motor Listrik Nasional di Era Teknologi 4.0," *Jurnal Desain Indonesia*, pp. 15–38, Jan. 2024, doi: 10.52265/jdi.v6i1.363.
- [21] R. Herrindra, S. Setiawan, and A. Wijaya, "Electric Motorcycle Design for City Touring Activities for Neo-Classical Motorcycle Enthusiasts," *Jurnal Desain Indonesia*, pp. 73–102, Feb. 2023, doi: 10.52265/jdi.v5i01.185.