

BAB III

ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

Setelah melakukan Identifikasi data pada Bus Gatotkaca, data-data yang terkumpul pada Bab sebelumnya akan dijadikan sebagai acuan pada pembuatan konsep dan strategi kreatif pada Perancangan *Visual Branding Bus Meeting* Gatotkaca.

A. Segmentasi

1. Demografi

Agama : Semua Agama

Usia : 21- 50 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Status Sosial : Menengah ke atas

2. Geografi

Daerah Solo dan sekitarnya, karena merupakan pangsa pasar utama terutama untuk kantor/instansi yang membutuhkan fasilitas untuk rapat/*meeting*, disamping itu untuk mengenalkan pengalaman baru dalam kegiatan *meeting*.

3. Psikografi

Orang yang membutuhkan venue untuk mengadakan acara kumpulan atau pertemuan, karena yang dijual adalah *venue/tempat* dan juga pengalaman baru dalam kegiatan *meeting*

4. *Behavior*

Komunitas atau instansi yang membutuhkan venue/tempat untuk pertemuan / acara. Karena komunitas dan instansi dianggap sering mengadakan kegiatan untuk *meeting*

B. USP (*Unique Selling Point*)

Salah satu implementasi dari komunikasi pemasaran dalam meningkatkan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *Unique Selling Point* (USP) yang merupakan cara kreatif dan unik dengan tujuan memberikan informasi nilai khas atau pembeda suatu produk dari produk lain yang sejenis, kepada khalayak hingga tercapainya alasan khalayak untuk memberikan pilihan kepada produk tersebut.

USP Bus Gatotkaca adalah salah satu satunya mode transportasi yang bisa digunakan sebagai venue yang nyaman untuk mengadakan acara atau pertemuan.

C. ESP (*Emotional Selling Proposition*)

Emosi adalah salah satu hal yang paling mempengaruhi perilaku konsumen. ESP adalah pemicu emosional yang mendorong calon pembeli untuk membeli suatu produk. Berbeda dengan USP yang menjelaskan alasan logis untuk membeli suatu produk. ESP yang dimiliki Bus Gatotkaca ialah *venue meeting* yang didesain untuk meeting sambil berkeliling menikmati kota Solo dengan kesan penuh kebersamaan,

hangat, lebih *intimate*, atau memberi energi dalam diskusi yang lebih interaktif.

D. Positioning

Positioning adalah aktivitas perusahaan dalam membuat citra dan penawaran agar mendapatkan tempat khusus sesuai target marketnya. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan *brand* dalam benak konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

Positioning Bus Gatotkaca ini sendiri adalah menempatkan Bus Gatotkaca sebagai tempat yang asyik, representatif untuk *meeting*, diskusi, ngobrol bareng, ketemuan bareng sambil *traveling* menelusuri jalan dikota Solo dengan penyajian gaya bahasa visual yang lebih enerjik, dinamis dengan menggambarkan kesan kebersamaan dan kekompakan.

E. Strategi Kreatif

Merancang media utama dan media pendukung tentu diperlukan suatu konsep kreatif yang dapat mempengaruhi target market agar lebih menarik, Strategi yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Konsep Estetis

a. Visual

1) *Layout*

Layout adalah pengaturan yang dilakukan dalam mempromosikan seluruh elemen desain untuk untuk menghasilkan bentuk grafis yang diinginkan. Menurut Tom

Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007:35) prinsip *layout* yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan. Jenis *layout* yang digunakan dalam perancangan *Visual Branding* ini adalah *axial layout*, yang memiliki tampilan visual kuat di tengah halaman, disertai elemen pendukung di sampingnya yang saling berkaitan.



Gambar 35. Contoh Poster dengan Axial Layout

Sumber:http://id.pinterest.com/pin/147070744071800524/?nic_v3=1a4bruo4U

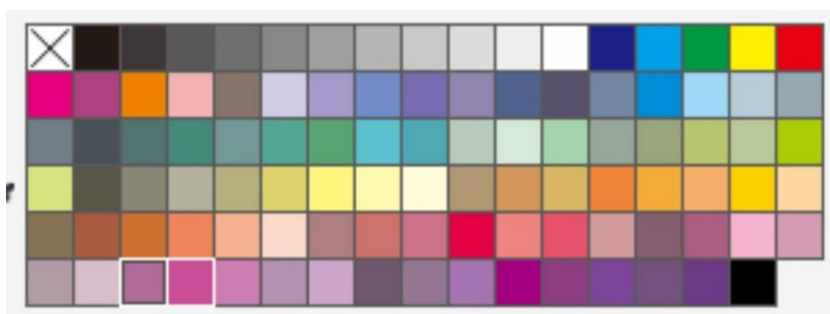
2) Warna

Pemilihan warna merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari calon pemakai. Jika warna dihubungkan ke dalam dunia desain, bagus atau tidaknya sebuah desain memang tergantung dari selera dan persepsi masing-masing orang yang melihat.

Namun yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia selain bentuk adalah warna. Warna merupakan sebuah subjek yang menjadi salah satu hal yang terpenting dalam mempengaruhi daya tarik sebuah benda atau karya atau desain karena dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang melihat. Warna mampu memberikan sugesti yang mendalam kepada manusia.

Warna merupakan unsur desain yang sangat penting, dalam hal ini *brand color* dari Bus Gatotkaca cenderung memberikan kesan enerjik dengan kombinasi warna cerah (*welcoming*), untuk memunculkan kesan semangat, dan *fun* / menyenangkan.

Warna Orange dan biru merupakan kombinasi warna yang di pilih untuk memunculkan hal tersebut diatas.



Gambar 36. CMYK Color Pallete

Sumber:<https://www.freevector.com/cmyk-colors>, 2022

3) Tipografi

Tipografi adalah salah satu sarana untuk menerjemahkan kata-kata yang terucap ke media yang dapat dibaca. Peran tipografi adalah untuk mengomunikasikan ide atau informasi kepada orang yang melihat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi. Pada merek dagang komputer yang digunakan, koran atau majalah yang dibaca, label pakaian yang dikenakan, dan masih banyak lagi. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya.

Tipografi ialah seni dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan distribusi pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, serta untuk kenyamanan membaca maksimal.

Pemilihan Tipografi dalam perancangan *Visual Branding* Bus Gatotkaca ialah untuk logo menggunakan font “Trajan Pro” jenis huruf serif dengan ciri khas pengait di kakinya untuk menguatkan brand lebih berkesan elegan dan kuat.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZABCDEFGH
 IJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 .,:;"'!/?@#\$%&*{(/ | \) }

Gambar 37. Font Trajan Pro

Sumber: <http://www.blogfonts.com/trajan-pro-1.font>, 2022

Untuk huruf *headline* maupun *tagline* menggunakan huruf Futura Bold Italic yaitu jenis huruf sanserif agar mudah terbaca, dalam hal penyampaian pesan.

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

Gambar 38. Font Futura Bold Italic

Sumber: <http://www.legionfonts.com/fonts/futura-bold-italict>, 2022

4) Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu karya seni berbentuk gambar yang digunakan untuk menjelaskan suatu informasi atau cerita sehingga informasi tersebut dapat lebih mudah dipahami oleh pembaca.

Dalam hal kampanye visual nantinya, brand bus gatotkaca lebih mengedepankan ilustrasi utama berbentuk fotografi

dengan di kombinasi. mengingat bahwa brand bus gatotkaca belum begitu dikenal di masyarakat solo khususnya, dalam hal penyampaian keunggulan atau *benefitnya* lebih dimunculkan gambar fotografi agar lebih jelas informasi yang mau di sampaikan, hingga masyarakat lebih cepat menangkap pesan yang disampaikan.



Gambar 39. Contoh ilustrasi berbentuk fotografi
<https://www.pngwing.com/id/free-png-ddbji/download>

b. Verbal

Pada perancangan *Visual Branding* ini menggunakan beberapa unsur verbal yang bertujuan untuk mendukung unsur visual. Berikut beberapa unsur verbal yang digunakan.

1) *Headline*

Headline atau judul adalah hal paling menonjol dalam sebuah konten yang bertujuan untuk menarik perhatian orang agar mau membaca isi konten. *Headline* hendaknya singkat dan jelas. *Headline* yang dimunculkan adalah **“Bus Gatokaca”**

2) *Bodycopy*

Bodycopy adalah teks yang menguraikan detail dari produk. *Bodycopy* dalam perancangan *Visual Branding* ini adalah informasi mengenai Bus Gatokaca yang hendak diiklankan.

3) Slogan

Slogan adalah rangkaian kata yang dibuat menarik agar mudah diingat orang. Slogan yang di munculkan adalah “Diskusi bareng, Seneng Bareng”, adalah slogan untuk menjelaskan serta menguatkan brand Bus gatokaca bahwa merupakan tempat asyik untuk ngobrol diskusi dan traveling penuh kebersamaan.

2. Konsep Teknis

Perancangan *Visual Branding* ini membutuhkan alat sebagai sarana membuat sketsa dan desain. Proses ini dikerjakan dengan proses manual dan digital. Perancangan *Visual Branding* menggunakan alat sebagai berikut:

a. Corel Draw X7 2019



Gambar 40. Corel Draw X7

Sumber : <https://www.freeiconspng.com/img/5665>

Corel Draw X7 adalah perangkat lunak buatan perusahaan Corel Corporation yang berfungsi untuk membantu menciptakan rancangan maupun karya grafis. Karya grafis yang dihasilkan yaitu berbentuk vektor, sebuah tipe gambar yang tidak mungkin pecah meskipun diperbesar berkali-kali. Untuk itu Corel Draw X7 sangat cocok digunakan untuk pembuatan ilustrasi apa pun termasuk logo, ikon, dan tipografi.

b. Adobe Photoshop 2019



Gambar 41. Adobe Photoshop 2019

Sumber: <https://iconape.com/adobe-photoshop-cc-logo-logo-icon-svg-png.html>, 2021

Adobe Photoshop adalah perangkat lunak buatan perusahaan Adobe yang bertujuan untuk mengolah gambar yang berbentuk bitmap. Berfungsi untuk mengolah hasil Fotografi dengan ilustrasi vector yang telah dibuat dengan Corel Draw X7 ke dalam bentuk sebuah *Mockup*, untuk memberikan visualisasi yang jelas. visualisasi sebuah konsep desain yang sudah menampilkan informasi secara rinci untuk memberikan perspektif realistik.

c. Wacom Pen Graphic.



Gambar 42. *Drawing Pen* tablet Wacom

Sumber : Budi Santoso, 2021

Merupakan alat bantu semacam alat gambar digital dengan pensil stylusnya yang disambungkan dengan perangkat komputer yang berfungsi untuk mengolah secara digital

F. Media Plan

1. Baliho

a. Alasan pemilihan media

Baliho merupakan media luar ruang yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan. Dengan target audience yang sangat tinggi diharapkan mampu memberikan informasi seluas luasnya kepada masyarakat umum.

b. Konsep Desain

Kondisi media di jalan dengan jarak pandang yang jauh serta waktu / *timing audiens* untuk membaca sangat terbatas maka konsep iklan baliho dari Bus Gatotkaca lebih memberatkan pada susunan tipografi *headline* yang jelas (visual utama), serta dikombinasi ilustrasi bus sebagai *visual supporting*, bertujuan agar informasi bisa tersampaikan dengan jelas.

c. Penempatan Media

Media di pasang di batas kota, dan tengah kota

2. *Street Banner*

a. Alasan pemilihan media

Street banner merupakan media iklan dengan ukuran tidak terlalu besar, targetnya adalah di pasang di pusat keramaian, seperti Mall, atau Pasar, atau Sekolah.

b. Konsep Desain

1 Set *Street banner* dengan terdiri dari 5 item banner vertikal ukuran 200 cm x 60 cm. Visual utamanya ialah eksplorasi Tipografi *Headline* berupa narasi

- “asyiknya ngobrol bareng”,
- “meeting bareng dengan rekan”
- “meriahnya arisan di Bus”
- “Ulang Tahun di Bus, Wow Banget”
- “Kondangan di Bus, Kereen”

dengan gambar siluet aktifitas orang *meeting*

c. Penempatan Media

Media di pasang di pusat keramaian, seperti Mall, pasar, atau Sekolah.

3. *Flyer*

a. Alasan pemilihan media

Flyer sebuah media iklan yang efektif juga untuk promosi mengenalkan sebuah brand ke khalayak. Dengan penyebaran *Flyer* artinya mendatangkan informasi atau pesan kepada setiap person khalayak untuk dapat membaca secara dekat serta detail. Dapat berupa flyer cetak dan digital untuk media social.

b. Konsep Desain

Flyer ukuran 15 x 20 cm dengan konsep memberikan sebanyak banyaknya informasi tentang Bus Gatotkaca. fungsi, *benefit* atau “*value*” dari Bus Gatotkaca

c. Penempatan Media

Media di tempatkan di pelayanan angkutan wisata dan disediakan di pusat keramaian, seperti Mall, atau Pasar, atau Sekolah.

4. Kaos / T Shirt

a. Alasan pemilihan media

Pada awalnya, kaos hanya digunakan sebagai dalaman, namun seiring perkembangan zaman, kaos menjadi populer di semua kalangan dan sering dipakai di segala situasi. Saat ini orang

menggunakan kaos untuk aktivitas sehari-hari mulai dari tidur, bekerja, hingga mengikuti mata kuliah di Universitas. Sehingga kaos menjadi salah satu media yang efektif dalam menyampaikan sebuah pesan karena mudah dilihat oleh khalayak umum. Media kaos dapat diibaratkan sebagai banner berjalan, adapun bila pesan tidak tersampaikan, desain yang bagus akan menarik perhatian orang untuk melihatnya. Area yang terpenting pada kaos untuk menyampaikan pesan adalah bagian dada. Bagian media kampanye promosi yang bisa memberikan persepsi serta mampu menjaga atau menaikkan citra sebuah *brand*.

b. Konsep Desain

Visual Logo Bus Gatokaca yang *clean and clear* di atas kaos berwarna putih, biru, dan abu-abu.

c. Penempatan media

Di gunakan sebagai souvenir

5. Topi

a. Alasan pemilihan media

Salah satu souvenir cantik yang bisa digunakan sebagai alat media promosi berjalan, berfungsi untuk menjaga *brand awareness*.

b. Konsep Desain

Penempatan Logo Bus gatokaca dengan tagline Bus Meeting bertujuan disamping mengenalkan brand juga untuk menaikkan citra brand Bus Gatokaca.

c. Penempatan media

Di gunakan sebagai souvenir

6. *Tote Bag*

a. Alasan Pemilihan Media

Sebuah media yang berfungsi sebagai alat untuk membawa barang, juga berfungsi sebagai iklan berjalan atau media promosi yang berpotensi untuk dilihat khalayak milenial lebih dekat.

b. Konsep Desain

Explorasi Layout Logo dan Headline sebagai informasi awal dalam pengenalan *brand* Bus Gatotkaca.

c. Penempatan Media

Di gunakan sebagai souvenir

7. *Marketing Kit*

a. Alasan pemilihan media

Salah satu Tools campaign yang berbentuk stasioneri (pulpen dan *blocknote*) yang bisa digunakan sehari hari dalam aktifitas kerja. dan berbagai penawaran paket layanan

b. Konsep Design

Penampangan Logo BUS GATOTKACA serta Slogan

c. Penempatan Media

Di gunakan sebagai pendukung layanan