

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Menurut Salusu (2004) strategi perancangan merupakan upaya untuk melaksanakan tiga langkah penting yaitu. Pertama, mengidentifikasi kecenderungan, ancaman, dan peluang, dimana hasilnya mungkin dapat mengubah kecenderungan historis. Kedua, menyempurnakan *performance* organisasi yang didorong oleh adanya kondisi kompetitif. Ketiga, membandingkan tiap unit kerja dalam organisasi untuk menyusun prioritas pengembangan dengan cara mengalokasikan sumber daya strategi berdasarkan prospek tiap unit kerja. Maka dari itu untuk merancang sebuah media di dalam strategi perancangan dan konsep desain perlu di terapkan untuk media informasi tentang angkutan kota terminal dago.

III.1 Khalayak Sasaran

Di dalam strategi perancangan dan konsep desain yang akan dibuat maka diperlukan di khalayak sasaran bagaimana cara menetapkan segmentasi yang dapat mempengaruhi sebagai acuannya. Dan berikut di bawah ini adalah khalayak sasaran yang akan ditetapkan.

III.1.1 Demografis

Istilah demografis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *demos* bermakna rakyat atau penduduk dan *grafein* yang bermakna menulis, sehingga bila dilihat dari asal katanya, demografi bisa bermakna tulisan atau karangan tentang rakyat atau penduduk. Pengguna istilah ini pertama kali dipakai oleh Achille Guillard pada tahun 1885.

- Usia: rentang usia 14-40 tahun.

Ditentukannya umur mulai dari 14-40 tahun dikarenakan pada umumnya yang penumpang adalah pelajar, pekerja, dan orang tua.

- Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan

Khalayak pada umumnya ditujukan kepada laki-laki dan perempuan yang sering menggunakan angkutan kota.

- Status ekonomi: kalangan menengah ke bawah □ Pendidikan: SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi

III.1.2 Psikografis

Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen (Mowen, 2002). Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*). Dan pada anak-anak yang berkisar umur 10-17 tahun yang rata-rata masih sekolah maupun orang dewasa yang berkisar umur 18-40 tahun yang kebanyakan kuliah atau kerja. Karena media informasi yang disampaikan melalui media infografis. Tentunya pada tahap ini anak-anak maupun orang dewasa membutuhkan media informasi yang jelas agar mempermudah mereka ketika menjalankan aktifitas mereka setiap hari.

III.1.3 Geografis

Strabo (1970) mengutarakan pengertian dari geografi. Menurut Strabo, geografi adalah sesuatu atau bidang yang erat kaitannya dengan faktor lokasi, karakteristik tertentu dan hubungan antar wilayah secara keseluruhan. Pendapat dari Strabo ini lebih lanjut dikembangkan dan dikenal dengan konsep *Natural Attribute of Place*.

Yang menjadi khalayak sasaran dalam skala geografis adalah khususnya angkutan kota yang berasal dari terminal Dago Bandung. Dikarenakan Terminal Dago Bandung berada dipusat Kota Bandung dan termasuk terminal yang padat. Dengan alasan itu maka akan dibuatkan rute yang meliputi angkutan kota yang berasal dari Terminal Dago. Akan ada empat trayek angkot yang akan dijadikan satu map rute Terminal Dago.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat dalam tugas akhir ini adalah membuat media infografis agar memudahkan masyarakat khususnya penumpang angkot dalam memperoleh informasi mengenai rute dan daftar tarif angkutan kota di terminal Dago Bandung.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi angkutan kota ini adalah untuk menyampaikan pesan yang dibuat dalam media infografis yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang rute dan daftar tarif angkot.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

a. Pendekatan Visual

Dalam pendekatan visual ini yang akan dilakukan adalah pendekatan untuk ke semua kalangan baik itu dari anak-anak maupun dewasa, yaitu dengan pesan gambar atau informasi yang tujuannya agar dapat diterima oleh masyarakat. Adapun contoh yang akan dilakukan bisa menggunakan media poster maupun stiker yang akan ditempelkan pada bagian tertentu di dalam angkutan kota sehingga memudahkan penumpang untuk mengakses informasi dan membacanya.

b. Pendekatan Verbal

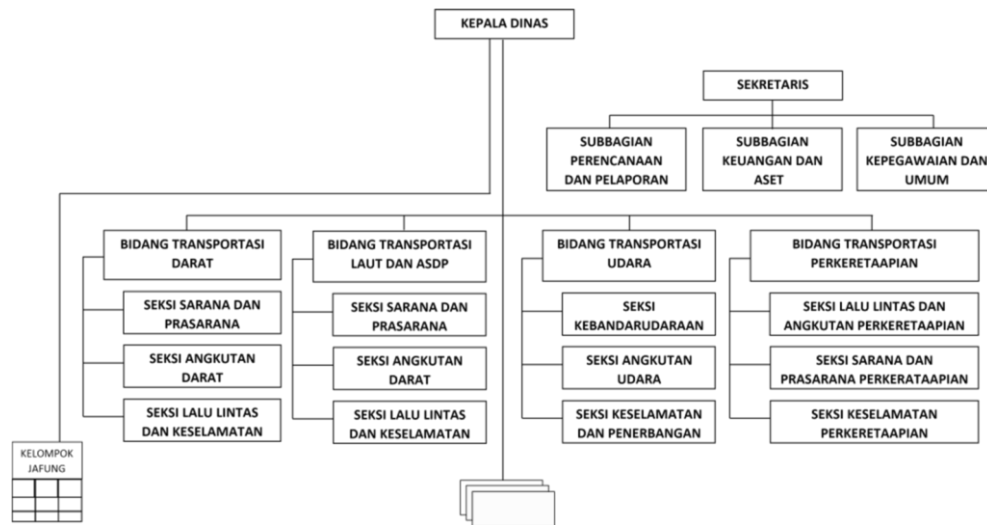
Pendekatan verbal yang akan disampaikan terdiri dari strategi bahasa dan gaya bahasa yang disesuaikan dengan segmentasi khalayak yaitu bahasa Indonesia baku dan formal. Karena khalayak sasaran yang memperoleh informasi rute dan tarif angkutan kota adalah masyarakat lokal yang dalam aktifitas sehari-harinya menggunakan angkutan kota.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory adalah nomina yang berarti orang yang menerima mandat, perintah atau amanat. Sedangkan mandatory adalah adjektiva yang berkaitan dengan mandat atau perintah. (<https://books.google.co.id>)

untuk media yang menginformasikan tentang rute dan tarif angkutan kota yang berdasarkan dari pihak Dinas Perhubungan Kota Bandung. Dikarenakan di Kota

Bandung sendiri masih kurangnya informasi yang membahas rute dan daftar tarif angkutan kota bandung.



Gambar III.1 Struktur Organisasi Dishub
Sumber: dishub.bandung.go.id (2018)



Gambar III.2 Logo Dishub Kota Bandung
Sumber : dishub.bandung.go.id (2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang di sampaikan dalam perancangan infografis ini adalah:

- a. Memberikan pesan visual terhadap rute dan daftar tarif angkutan kota khususnya masyarakat kota bandung, sehingga khalayak yang diharapkan tidak kebingungan lagi ketika menaiki angkutan.

- b. Memberikan informasi rute pada angkutan Dago-Kalapa, Dago-St. Hall, Dago-Riung Bandung, dan Dago-Caringin.
- c. Memberikan daftar tarif pada angkutan angkutan Dago-Kalapa, Dago-St. Hall, Dago-Riung Bandung, dan Dago-Caringin.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang disampaikan dalam penyampain materi pesan, gaya bahasa yang informatif, singkat, dan jelas. Agar informasi yang disampaikan dapet diterima oleh masyarakat khususnya warga kota bandung.

III.2.6 Strategi Kreatif

Kreatif adalah memiliki daya cipta, yang mempunyai kemampuan untuk menciptakan suatu hal, atau mampu menciptakan sesuatu yang baru, baik itu berupa gagasan maupun kenyataan yang relatif berbeda dengan yang lain, dan yang telah ada sebelumnya (dilansir dari situs <https://zelinatanudjaja.wordpress.com> 2017).

Dalam penyampaian strategi kreatif yang akan diterapkan adalah media informasi rute dan daftar tarif angkutan kota yang disampaikan melalui media infografis. Yang berisi tentang informasi rute dan daftar tarif angkutan, Dengan gambaran ilustrasi yang sangat informatif dan dengan adanya ilustrasi mengenai rute dan daftar tarif yang bertujuan agar pesan yang disampaikan ke masyarakat lebih jelas dan terlihat menarik di angkutan tersebut. maka media informasi yang akan disampaikan di media utama dan media pendukung harus lebih kreatif, dan efektif.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan media cetak berupa stiker agar lebih mudah mengimplemantasikan pada angkutan kota dan juga agar lebih dekat atau mengena ke pengguna angkutan kota.

III.2.7.1 Media Utama

Infografis berasal dari kata *Infographics* dalam Bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari *Information Graphics* adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat. Dan media utama yang dipilih sebagai informasi dalam media ini adalah media infografis angkutan tentang rute dan daftar tarif yang dapat dilihat di angkutan (di lansir dari situs <http://houseofinfographics.com>).

III.2.7.2 Media Pendukung

Adapun media pendukung yang akan dipakai sebagai sarana promosi adalah:

1. Peta

Media peta digunakan sebagai salah satu penunjuk arah rute angkot di terminal Dago, agar dapat memudahkan penumpang atau masyarakat ketika hendak manaiiki angkutan.

2. Poster

Media poster digunakan sebagai salah satu media pendukung karena memiliki sifat yang mudah pengaplikasiannya dan mudah ditempel di dinding dimana saja agar banyak orang tau melihatnya.

3. *T-shirt*

Media *T-shirt* ini salah satu media pendukung yang memiliki peran yang cukup baik, karena *t-shirt* ini penempatannya yang digunakan langsung oleh seseorang dan ukurannya yang lumayan besar yang menjadikanya media promosi yang pas. Selain besar juga karena *t-shirt* sering dipakai untuk kegiatan sehari-hari.

4. Handuk

Media handuk digunakan sebagai salah satu media pendukung karena memiliki sifat yang tahan lama dan sering digunakan oleh supir angkot. Yang secara tidak langsung membuat audiens sering melihatnya dan semakin tertarik terhadap Angkutan Kota Bandung.

5. Tas Pinggang

Media tas pinggang digunakan sebagai salah satu media pendukung karena memiliki sifat yang tahan lama dan sering digunakan oleh supir angkot untuk menyimpan uang penumpang. Yang secara tidak langsung membuat audiens sering melihatnya dan semakin tertarik terhadap Angkutan Kota Bandung.

6. Topi

Media Topi digunakan sebagai salah satu media pendukung yang bertujuan agar target audiens semakin peduli dan tertarik terhadap Angkutan Kota Bandung. Karena topi terletak diatas kepala dan sering digunakan baik itu supir maupun penumpang angkot.

7. Mug

Media mug digunakan sebagai salah satu media pendukung karena memiliki sifat yang tahan lama dan sering digunakan ketika untuk minum. Yang secara tidak langsung membuat audiens sering melihatnya dan semakin tertarik terhadap Angkutan Kota Bandung.

8. Stiker

Media stiker digunakan sebagai salah satu media pendukung yang bertujuan agar target audiens semakin peduli dan tertarik terhadap angkutan kota bandung seperti halnya topi. Stiker menjadi salah satu media yang tepat untuk dibagikan kepada penumpang dengan harganya yang relative lebih murah dan media yang tepat bisa menempel dimana saja.

9. Pin

Media Pin ini digunakan sebagai salah satu media pendukung yang bertujuan agar target audiens semakin tertarik terhadap Angkutan Kota Bandung. Media ini pun memiliki sifat yang kuat dan tahan lama, sehingga dapat disimpan dalam jangka waktu yang panjang.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi dan waktu penyebaran media sangat dibutuhkan yang bertujuan untuk penyaluran media, karena sudah disusun dengan jadwal yang sangat baik, sehingga penyebarannya agar dapat selalu terarahkan. Untuk dalam penyebarannya dapat dilakukan dengan melalui mekanisme tempat dan waktu sehingga memudahkan untuk pendistribusian yang telah ditentukan waktu dan lokasi tempatnya.

a. Mekanisme tempat dan waktu

Semua media pendukung akan diadakan selama satu tahun dengan mekanisme pembagian seperti table diatas. Dan untuk pendistribusian masing-masing media pendukung apakah itu dibagikan secara gratis atau dijual berada pada tabel dibawah.

Tabel III.1 Mekanisme Pendistribusian Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Media	Distribusi
Pin	Pin akan didistribusikan di sekitar terminal dan di angkutan
Topi	Topi akan di jual di sekitar terminal
Stiker	Stiker akan didistribusikan di sekitar terminal dan di angkutan
Mug	Topi akan di jual di sekitar terminal
T-shirt	T-shirt akan dijual di sekitar terminal
Handuk	Handuk akan di jual ke supir – supir angkutan
Tas Pinggang	Tas pinggang akan dijual ke supir – angkutan
Poster	Poster akan didistribusikan di sekitar terminal
Peta	Peta akan didistribusikan di sekitar terminal

Tabel III.2 Mekanisme Tempat dan Waktu Penyebaran Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Media	Tempat	Waktu (Bulan)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pin	Terminal												

Topi	Terminal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Stiker	Terminal, angkutan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mug	Terminal, angkutan	■	□	■	□	■	□	■	□	■	□	■	□
T-shirt	Terminal, angkutan	■	□	■	□	■	□	■	□	■	□	■	□
Handuk	Terminal, angkutan	□	■	□	■	□	■	□	■	□	■	□	■
Tas Pinggang	Terminal, angkutan	□	■	□	■	□	■	□	■	□	■	□	■
Poster	Terminal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Peta	Terminal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Format desain yang akan ditampilkan adalah media infografis dengan visual yang mencirikan angkutan kota bandung tersebut. yang di tempel di kaca belakang angkot dan daftar tarif di pintu samping angkot dengan menggunakan stiker, dengan ukuran pintu samping angkot 46 x 22 cm, dan kaca belakang angkot dengan ukuran 123 x 113 x 60 cm. karena hal ini bertujuan untuk mempermudah informasi pesan yang disampaikan kepada pengguna angkutan.

III.3.2 Tata Letak Layout

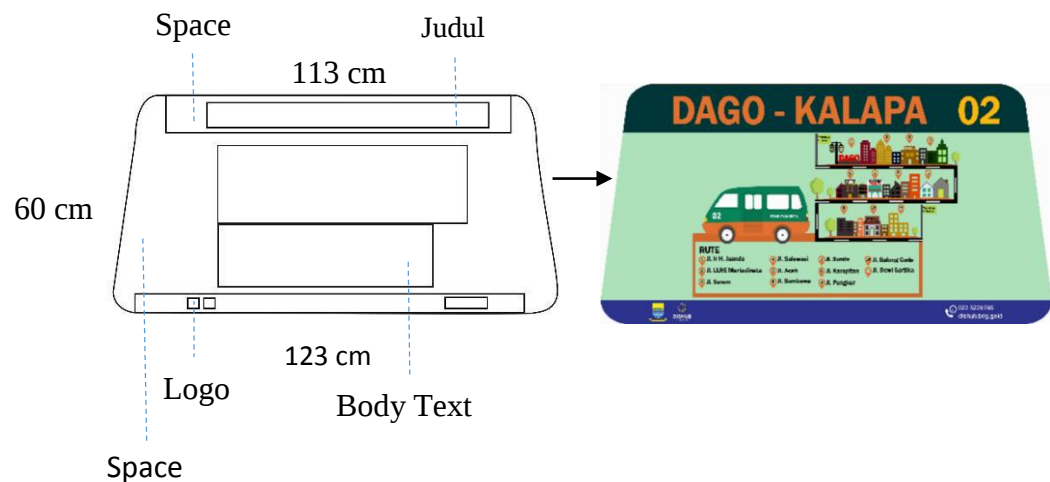
Menurut Hakim (2012) Layout di dalam bahasa memiliki arti tata letak. Sedangkan menurut istilah, layout merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemen-elemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, table, dan lain-lain) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik.

Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima

informasi yang disajikan. Layout adalah tata letak dari suatu elemen desain yang di tempatkan dalam sebuah bidang menggunakan sebuah media yang sebelumnya sudah di konsep terlebih dahulu

1. Kaca Belakang Luar

Untuk kaca belakang luar, layoutnya mengikuti dari bentuk kaca pada angkot. Adapun bentuk layout dan ukurannya sebagai berikut:



Gambar III.3 *Layout* infografis Kaca Belakang Luar Angkot

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

2. Kaca Belakang Dalam

Untuk kaca belakang dalam, layoutnya mengikuti dari bentuk kaca pada angkot. Adapun bentuk layout dan ukurannya sebagai berikut:

mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur pengaturan huruf (set), tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya, bukan surat di halaman dicetak.

Dalam perancangan infografis rute dan daftar tarif huruf yang digunakan *Franklin Gothic*, dan *Franklin Gothic* sendiri ditemukan oleh Morris Fuller Benton pada tahun 1930, didesain oleh *FontSite Inc.* Lisensinya dapat dipergunakan secara gratis dan untuk keperluan komersil. *Font Franklin Gothic* yang digunakan dalam infografis angkutan kota khususnya terminal Dago agar memudahkan penumpang ketika melihat atau membaca teks tersebut.



Gambar III.6 Penggunaan huruf *Franklin Gothic*
Sumber: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/franklin-gothic-fs>
(Diakses pada 12/12/2017)

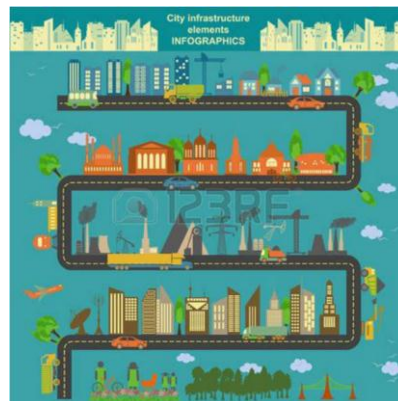
Penggunaan huruf pada peta dan poster yang terletak di judul menggunakan *font Bauhaus 93* yang ditemukan oleh Herbert Bayer pada tahun 1925 (<https://www.moma.org>) yang bertujuan agar penumpang atau masyarakat lebih gampang mudah terbaca secara jelas sebagai judul yang ada pada peta.

**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 À Á Ê Ë
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 à á & 1 2 3
4 5 6 7 8 9 0 (\$ % € . , ! ?)**

Gambar III.7 Penggunaan huruf *Bauhaus 93*
Sumber: <https://ufonts.com/fonts/bauhaus-93.html>
(Diakses pada 12/12/2017)

III.3.3 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang dapat berbentuk sketsa, *image* atau foto yang kemudian disederhanakan menjadi bentuk simbol dengan pengayaan ciri khas Angkutan Kota Bandung. Ilustrasi yang digunakan pada perancangan media informasi ini adalah foto-foto dari sarana angkutan kota yang ada di Kota Bandung.



Gambar III.8 Contoh Media Infografis
Sumber: www.shutterstock.com (Diakses pada 10/1/2018)

III.3.5 Warna

Menurut Darma Prawira (1985) warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain, warna merupakan kesan yang ditimbulkan oleh cahaya terhadap mata. Oleh karena itu warna tidak akan berbentuk jika tidak ada cahaya.

Warna sendiri merupakan elemen yang paling dominan dan juga aspek yang paling relatif dalam perancangan media informasi yang dipakai dalam media infografis rute

dan daftar tarif angkutan. karena Persepsi terhadap warna melibatkan respon psikologi dan fisiologi manusia.



Gambar III.9 Skema Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

- Biru (#2f348f)

Menurut Adi Kusrianto (2007) Melambangkan perasaan yang dalam. Warna ini mempunyai karakter tentang konsentrasi, ketenangan, bekerjasama, dapat menerima segala masukan, perasa, cerdas dan bersatu. Selain itu warna biru juga memberikan pengaruh lemah lembut, bijaksana, cepat puas, pangasih dan penyayang, tidak mudah tersinggung dan banyak kawan.

- Oranye (#e47331)

Menurut Adi Kusrianto (2007) Melambangkan kekuatan, kemauan, eksentrik, aktif, agresif, bersaing, warna ini memberikan pengaruh berkemauan keras dan penuh semangat.

- Kuning (#faeb20)

Menurut Adi Kusrianto (2007) Warna ini bersifat menonjol, semangat untuk maju dan toleransi tinggi. Pengaruh warna ini antara lain riang, dermawan, dan sukses.

- Hijau (#0a7652)

Menurut Adi Kusrianto (2007) Melambangkan elastisitas keinginan. Cenderung pasif, bertahan, mandiri, posesif, susah menerima pemikiran orang lain. Pengaruh dari warna ini antara lain teguh dan kokoh, mempertahankan miliknya, keras kepala, dan berpendirian tetap.