BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan di buat mengenai media informasi untuk rute angkot berdasarkan masalah yang terjadi di dalam ruang lingkup angkot di kota bandung, melalui media informasi yang *relevant* mengenai angkot itu sendiri. Media visual melalui branding pada kendaraan yang bersifat memberi informasi dimana strategi komunikasi bertujuan untuk menarik minat para wisatawan maupun masyarakat kota Bandung untuk menggunakan angkot di kota Bandung sehingga berjalan dengan program pemerintah kota bandung yang menjadikan Bandung sebagai kota wisata dan mengurangi kemacetan oleh kendaraan pribadi.

III.1.1 Khalayak Sasaran Perancangan

Segmentasi dari target masyarakat yang dituju dalam perancangan media informasi ini meliputi beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut :

- Demografis

  Dilihat dari segi demografis, yaitu ada dua primer dan sekunder dengan sasaran dari perancangan adalah :

  Primer

  Usia : remaja awal – remaja akhir (12 tahun – 30 tahun)

  Jenis kelamin : Laki – laki & Perempuan

  Status sosial : semua kalangan

  Sekunder

  Usia : remaja akhir – tak terbatas (31 >)

  Jenis kelamin : Laki – laki & Perempuan

  Status sosial : semua kalangan

- Geografis

  Dari segi geografis target audien yang disasar dalam media informasi ini yaitu kota Bandung karena wisatawan yang datang ke kota Bandung dan

juga masyarakat kota Bandung sendiri sangat kurang informasi mengenai rute angkot.

- Psikografis

  Pada usia 12-30 tahun perkembangannya cenderung mudah memahami informasi yang bersifat persuasive dan juga pada usia ini, mereka cenderung memiliki rasa keingintahuan yang bersar dan menyerap informasi yang diberikan

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Dilihat dari data yang diperoleh angkot banyak dikenal oleh masyarakat kota bandung namun kurang diminati oleh masyarakat karena rute angkot kota Bandung yang tidak semua orang tahu. Ini menjadi yang dapat menyebabkan naik turunnya minat masyarakat menggunakan angkot. solusi dari permasalahan ini adalah menciptakan atau membuat media informasi yang sesuai.
komunikasi perancangan :

- Pendekatan verbal yang di lakukan menggunakan pendekatan bahasa yang bersifat informatif atau informasi dimana strategi komunikasi bertujuan memberikan kesan informasi pada pengguna jasa angkot di kota Bandung untuk kembali menggunakan angkot. perancangan media informasi ini juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh target sasaran. Bahasa yang digunakan adalah bahasa indonesia dan bahasa inggris, karena tidak menampik Kota Bandung sebagai kota wisata yang sudah bertaraf internasional

- Pendekatan Visual melalui media informasi lewat sebuah branding pada kendaraan, agar pesan atau informasi yang akan di sampaikan ke masyarakat dapat di mengerti dan di terima dengan baik oleh masyarakat.

III.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah ide yang dimunculkan untuk menunjang perancangan yang telah di rencanakan, dan strategi kreatif ini dibutuhkan dalam merancang media informasi ini. Strategi kreatif yang akan dimunculkan dalam media informasi ini adalah berupa memunculkan *sign system* tempat wisata di rute angkot tersebut.

Strategi perancangan branding pada kendaraan dibuat untuk para wisatawan yang datang ke kota Bandung dan masyarakat kota Bandung agar mengetahui wisata yang dilalui rute angkot di kota Bandung dengan jelas seperti peta yang dibuat *simple*, *layout* yang minimalis, typografi yang jelas dan tempat tempat wisata di kota Bandung di buat semenarik mungkin.

III.1.4 Strategi Media

Strategi pemanfaatan semua bentuk media yang sesuai dengan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan. Dalam perancangan media informasi ini, dibutuhkan strategi media agar media yang akan diproduksi bisa lebih terperinci dan terfokus.

Dalam proses perancangan informasi mengenai jalur angkot, perlu strategi perancangan agar mencapai target saran. Strategi perancangan yang diguunakan meliputi:

- Observasi
- Melakukan penelitian (kuesioner)
- Hasil kuesioner
- Menetapkan target *audience*
- Strategi Perancangan
- Menetapkan Visual
- Menetapkan media yang sesuai dengan karakteristik target market maupun target *audience*
- Distribusi Media

Salah satu solusi yang dapat dirancang ialah adanya media informasi yang bersifat informatif.

1. Media Utama

Media utama yang akan dirancang adalah branding pada kendaran sebagai media pengenalan rute angkot agar informasi yang disampaikan lebih menarik. Dipilihnya branding pada kendaraan sebagai media utama dikarenakan branding pada kendaraan disini memiliki banyak keunggulan seperti memiliki unsur teks,dan gambar yang sangat mendukung untuk membantu proses penyampaian informasi di banding dengan media yang lain.

2. Media Pendukung

Media pendukung yang akan digunakan berfungsi untuk mendukung media utama. Media pendukung yang digunakan yaitu :

- *Flyer*

Flyer dapat menjadi media pendukung dalam mempromosikan tentang branding pada kendaraan. *flyer* adalah media konvensional yang sering dijumpai dan merupakan media yang bersinggungan langsung dengan *target audiens.*

- *Box flyer*

Box flyer dapat menjadi media pendukung karena selain tempat untuk menyimpan *flyer* juga sebagai media yang bersinggungan dengan *target audiens.*

- *Poster*

Poster merupakan media informasi yang dapat menampung banyak informasi singkat dan mudah dipahami. Pemilihan poster karena informasinya mudah dijangkau oleh masyarakat.

- Banner

Banner dapat menjadi media dalam mempromosikan tentang branding pada kendaraan karena di letakan di tempak yang mendukung untuk menginformasikan kepada target audiens.

- Topi

Topi sebagai media pendukung karena topi merupakan pakaian yang sangat umum yang sering digunakan dan dapat membantu media utama.

- *T-Shirt*

Dipilihnya *t-shirt* sebagai media pendukung karena *t-shirt* merupakan pakaian yang sangat umum digunakan manusia termasuk remaja.

- *Sticker*

  Sticker mampu sebagai media pendukung karena informasinya bisa dan mudah di jangkau oleh masyarakat.

- Tempat minum

Tempat minum mampu sebagai media pendukung karena informasinya dan bisa mudah di jangkau oleh masyarakat.

- Tong sampah

Tong sampah mampu sebagai media pendukung karena informasinya dan bisa mudah di jangkau oleh masyarakat.

- Tas

Tas mampu sebagai media pendukung karena informasinya dan bisa mudah di jangkau oleh masyarakat.

III.1.5 Strategi Distribusi

Strategi distribusi untuk media informasi ini akan dilakukan dengan cara bertahap, yaitu diprioritaskan disebar di wilayah kota Bandung khususnya di terminal angkot, terminal bis, tempat wisata.

III.2 Konsep Visual

Untuk menghasilkan atau visual media informasi yang baik maka dibutuhkan konsep visual yang matang untuk menghindari kesalahan dalam penyampaian pesan tentang rute angkot di kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

III.2.1 Format Desain

Miniatur angkot yang akan dirancang menggunakan skala 1 : 35 dengan desain full sticker dan warna dasar di cat.

III.2.2 Tata letak (*layout*)

Tata letak atau *Layout* menurut Hendi Hendratman (2014) adalah usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, table, dll) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Sehingga, tersaji dalam kesatuan yang mudah diterima pemirsa (*audience*).

Tata letak atau *Layout* yang akan digunakanakan terkesan lebih *simple* sehingga font dan ilustrasi yang ditampilkan akan terlihat lebih menarik dan lebih mudah untuk dipahami.



Gambar III.1 *Layout* desain angkot

(Sumber : Dokumen pribadi)

III.2.3 Huruf

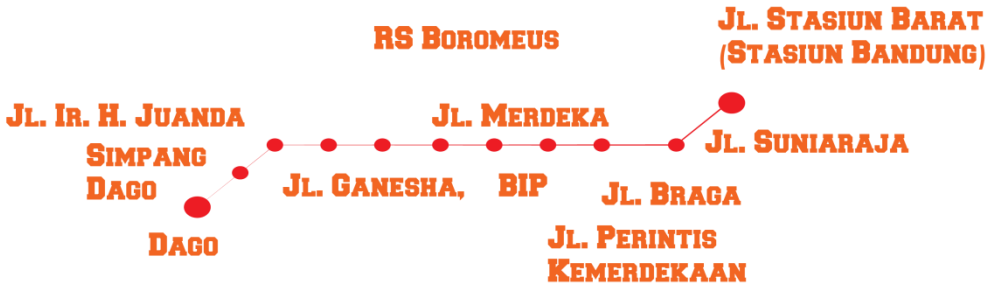
Huruf mempunyai peranan sangat penting dalam desain untuk memperjelas arah komunikasi. Dalam perancangan desain ini font freshman sangatlah cocok digunakan di karenakan font ini mempunyai karakteristik yang tegas dan jelas namun elegan.



Gambar III.2 Gambar referensi font freshman

Sumber: http://www.fontriver.com/i/fonts/freshman/freshman_specimen.jpg

(15 September 2014)



Gambar III.3 desain rute angkot

(Sumber : Dokumen pribadi)

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada visual informasi ini adalah berbasis vektor dengan gaya *flat* desain. *Flat* desain diambil berdasarkan jenis gaya visual yang hits di kalangan remaja pada tahun 2015. Visual pada media utama dan media pendukung ini terdapat unsur-unsur dari wilayah kota Bandung yaitu berupa siluet Gedung sate, pohon, *sign*

system tempat makan, *sign system* sepeda dan logo Bandung kreatif. Pemilihan unsur ciri khas kota Bandung ini cocok untuk menguatkan opini wisatawan terhadap wisata di kota Bandung. Berikut visual dalam media utama dan media pendukung branding pada kendaraan yang di kemas dalam media informasi :

Tabel III.1 Tabel pembuatan ilustrasi peta di badan angkot

(sumber : dokumen pribadi)

		Alasan
 Denah Busway koridor 1 - 15		agar pengguna jasa angkot lebih mudah mengerti terha-dap rute dari angkot dari daerah satu ke yang satunya lagi



Gambar III.4 Proses Logo yang digunakan

(sumber : dokumen Pribadi)



Gambar III.5 Logo yang digunakan

(sumber : dokumen Pribadi)

Bentuk yang dihasilkan adalah visualisasi dari pita biru dan ada ujung dari gedung sate yang berarti kenyamanan di kota Bandung lalu ada tulisan “ngangkot” yang diambil dari kata tidak baku yang mudah di ingat oleh para masyarakat.Warna yang di ambil yaitu biru, kuning, dan hijau di karenakan mengambil dari warna bendera kota Bandung. Sifat dari logo ini yaitu dinamis yang mampu bertahan di beda zaman.

Tabel III.2 Penyederhanaan ikon yang di lalui rute Dago – St Hall

(sumber : Dokumen pribadi)

Nama	Gambar referensi	Gambar setelah di sederhanakan
Institut Teknologi Bandung		
Rumah sakit Boromeus		
Mall Bandung Indah Plaza		
Museum Indonesia Menggugat		
Factory Outlet		
Stasiun Kereta Api Bandung		

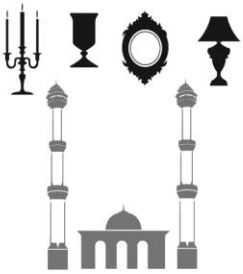
Tabel III.3 Penyederhanaan ikon yang dilalui rute cihampelas – ledeng

(sumber : Dokumen pribadi)

Nama	Gambar referensi	Gambar setelah di sederhanakan
Bis		
Museum Geologi		
Institut Teknologi Bandung		
Kebun Binatang		
Babakan Siliwangi		
Cihampelas		
Factory outlet (Rumah mode)		
Universitas Pendidikan Indonesia		

Tabel III.4 Penyederhanaan ikon yang dilalui rute Cisitu – Tegalega

(sumber : Dokumen pribadi)

Nama	Gambar referensi	Gambar setelah di sederhanakan
Monumen tegalega		
Pasar Lilin		
Mesjid Raya Agung		
Viaduct		
Stasiun Kereta Api Bandung		
Unisba & Unpas		
Universitas Pendidikan Indonesia		
Institut Teknologi Bandung		
Kebun Binatang		

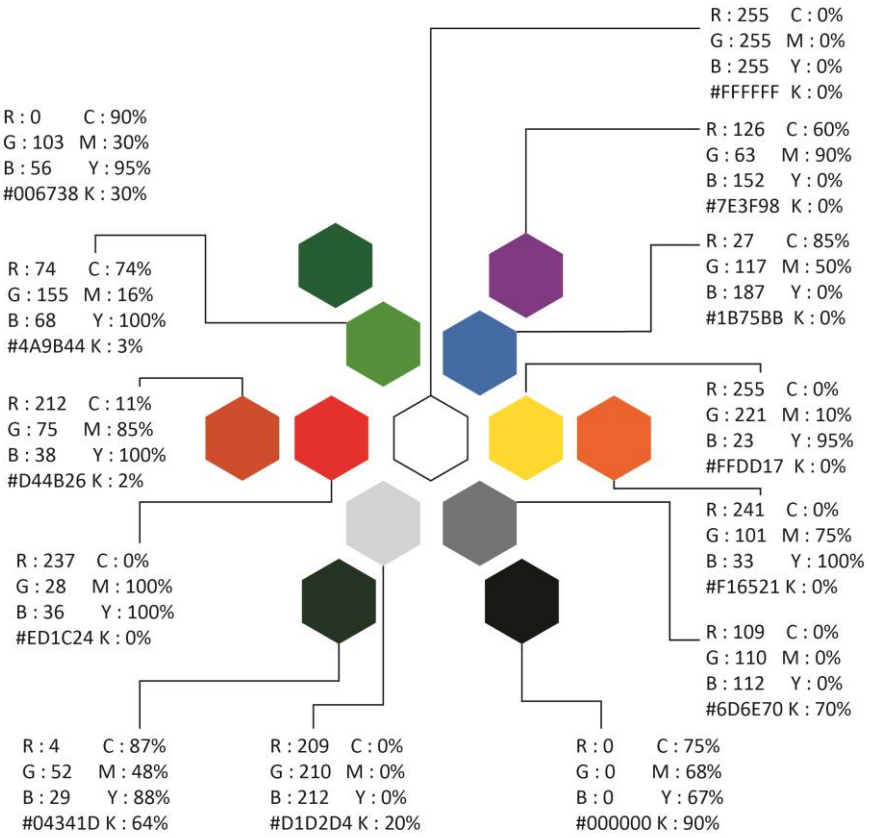
Tabel III.5 Penyederhanaan ikon yang digunakan di badan angkot

(sumber : Dokumen pribadi)

Nama	Gambar referensi	Gambar setelah di sederhanakan
Ikon Bandung		
gedung sate		
tempat makan		
Sepeda		
hutan kota		

III.2.5 Warna

Menurut Hendi Hendratman (2008) dalam psikologi warna, warna yang cerah akan memunculkan suasana hati/emosi seperti ceria, gairah, senang, semangat sesuai dengan emosi target audience kaum muda. Warna yang digunakan pada perancangan multimedia interaktif ini menggunakan warna warna yang cerah adapun contoh warna yang akan diterapkan adalah



Gambar III.6 Warna yang di gunakan

(sumber : Dokumen pribadi)