BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP INFORMASI.

3.1 Strategi Perancangan.

Strategi perancangan yang akan dilakukan mengenai permasalahan angkutan kota di perbatasan kota bandung, seperti (cimahi, dan lembang). Yaitu mengajak, dan meningkatkan minat masyarakat yang khususnya penguna angkutan kota untuk menggunakan angkutan kota. Untuk mencapai suatu tujuan, diperluka beberapa media yang saling melengkapi, dan menguatkan. Maka dari itu, strategi perancangan ini akan dibuat sebuah *website*. Dan akan di promosikan lewat media sosial seperti twitter, facebook, dan instagram. Yang akan dilakukan dengan memfokuskan penggunaan angkutan kota. Dalam hal ini media sosial seperti twitter, facebook, akan dibuatkan foto sampul yang menggambarkan angkot.

Maka *target audience*, yang ditentukan berdasarkan segi demografis, psikografis, dan geografis sebagai berikut:

a. Demografis.

- Usia : dewasa awal usia 18 – 50 tahun.
- Status ekonomi : menengah.
- Jenis kelamin : laki – laki, dan perempuan.
- Status : masyarakat umum.

b. Psikografis.

- *Target audiens* yang menggunakan angkot.
- *Target audiens* yang sering tersesat, bingung terhadap rute angkutan kota, dan sulit mendapatkan informasi.

c. Geografis.

- *Target audiens* mencakup wilayah Bandung, dan sekitarnya dikhususkan untuk semua kalangan yang akan menggunakan angkot. Khususnya masyarakat yang tinggal di daerah Lembang, dan soreang.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan dalam pelaksanaannya menggunakan media website yang akan memberikan informasi mengenai rute angkutan kota, dan mencerminkan bahwa angkutan kota sebagai sarana transportasi masal yang nyaman, aman, dan terjangkau dari sisi harga. dan tidak kalah menarik dengan sarana transportasi massal lainnya.

- Tujuan Komunikasi

Komunikasi ini bertujuan untuk mengenalkan pada masyarakat mengenai rute angkutan kota bandung dari perbatasan kota Bandung, menuju tempat wisata Kota Bandung, dan memberikan informasi bahwa angkutan kota memiliki kelebihan tertentu.

III.1.2 Mandatory

Media informasi yang berisi informasitentang rute angkot kota Bandung, berdasarkan mandat dari Dinas Perhubungan Kota Bandung. Karena di Kota Bandung masih kurangnya informasi yang membahas rute ngkot yang informatif, dan efisien.

1. Pendekatan Visual

Pendekatan *visual* yang ingin disampaikan yaitu dengan mengangkat informasi rute dan memberikan gaya gambar yang mudah dimengerti,dan dibaca. Sehingga mampu menarik perhatian *target audiens,* dan menjadikannya merasa ingin menggunakan angkutan kota.

2. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dari promosi ini akan disampaikan kepada *target audiens* dengan cara memberikan informasi rute yang menarik, dan bertujuan agar timbul keinginan terhadap angkutan kota, dan tertarik menggunakan nya.

III.1.3 Strategi Kreatif

Untuk mencapai suatu tujuan kreatif, maka dibutuhkan strategi yang efektif sehingga dapat meraih perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*). Media informasi rute angkot bandung disampaikan dengan media utama *website* yang

berisi tentang informasi rute angkotan dengan ilustrasi yang informatif. Media ini dikemas secara informatif, Yaitu dengan menambahkan ilustrasi, dan karakter angkot, pembuatan karakter tersebut bertujuan agar informasi yang akan disampaikan kepada pengguna angkot terlihat menarik, dan tidak membosankan. Selain itu karakter tersebut dapat dijadikan identitas pengingat kepada para pengguna angkot yang melihatnya ingat, dan mencoba membuka *website* ini untuk mencari rute angkot yang diinginkan pada saat yang dibutuhkan. Agar informasi ini dapat diterima dengan baik, maka media utama dan pendukung haruslah informatif, kreatif, dan efektif. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik target sasaran sehingga dapat menerima informasi ini. Dalam merancang media informasi tentang rute angkot bandung, telah dibuat beberapa strategi untuk menunjang perancangan, diantaranya adalah.

III.1.4 Strategi Media

Adapun strategi media yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

- Pemilihan *website* yang efektif dan disesuaikan dengan *target audience*.
- Memaksimalkan media sosial *online* untuk meluaskan promosi.
- Penggunaan media lini bawah diperuntukan sebagai pendukung media, dan pengingat seperti, *Print advertisement*.

III.1.3.1 Tujuan Media

Tujuan dari media ini adalah sebagai media informasi yang memperlihatkan angkot yang memiliki informasi melalui media website berupa infomasi rute yang mudah dipahami, jelas, dan menarik. serta kualitas pelayanan aman, dan nyaman. Sehingga masyarakat menganggap bahwa sarana transportasi massal lainnya, dan tentunya memiliki kelebihan tertentu. Sehingga diperlukan media yang tepat untuk menginformasikan angkot itu sendiri. Dalam hal ini media lini atas (*above the line*) menjadi media utama dengan media lini bawah (*below the line*) media sebagai media pendukung.

III.1.3.2 Pemilihan Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat sasaran, digunakan media yang disesuaikan dengan pengguna angkot, maka media utama yaitu

sebuah *website*. Media ini dipilih karena dapat memberikan informasi lengkap mengenai angkot dan rute nya. Selain itu alasan memilih media *website*, karena dapat mempertegas informasi mengenai angkot, dan dapat dicerna dengan mudah oleh *target audiens*.

III.1.3.3 Media Utama

Untuk melancarkan strategi maka sarana *website* akan ditempatkan pada beberapa media lini atas (*above the line*) sebagai berikut :

Media berbasis *website*

Memilih strategi dengan menggunakan media *website*, karena *website* dapat menampilkan gambar, dan teks di saat yang bersamaan. *website* dapat mudah didapat, diakses, kapan saja dan dimana saja.juga menciptakan dan memberikan informasi yang lebih baik. sehingga akan muncul rasa ketertarikan, dan keingintahuan *target audiens* terhadap ketersediaan pelayanan sarana transportasi. Hal ini tentu akan membuat *target audiens* tertarik untuk menggunakan angkot.

III.1.3.4 Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang berfungsi untuk mendukung kegiatan media utama atau bisa menjadi media pengingat sebagai penguat dari media utama, adapun media pendukung ini lebih menekankan kepada media lini bawah (*below the line*) dan media cetak seperti :

1. *Flag chain.*

Media ini untuk mengoptimalkan kekuatan promosi di tempat umum yaitu dengan memasangnya di terminal, maka masyarakat atau target audiens akan mudah untuk mendapat perhatian masyarakat.

2. *Mug.*

Media ini bertujuan untuk memperlihatkan kepada pengguna langsung dan dapat dengan mudah membuat para pengguna angkot untuk mengetahui langsung nama website, dan mencari angkot yang akan digunakan nantinya.

3. Sticker

Media ini digunakan agar *target audiens* tertarik, atau penasaran untuk menggunakan angkot, karena promosi dengan sticker ini dapat membuat *target audiens* menyangka bila promosi ini sangat *special* dan muncul keinginan untuk menggunakan sarana transportasi masal angkot.

4. X Banner

Media ini bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus ajakan bagi para *target audiens* untuk menggunakan dan terus menggunakan angkot. Dengan ukurannya yang cukup besar, *x banner* akan mudah dijangkau, dan dibaca.

5. Pin

Media ini salah satu media pendukung yang bertujuan agar target audiens semakin tertarik terhadap angkot bandung, dan promosi ini dilakukan dengan cara yang bersamaan dengan *x banner*, *sticker*, seperti halnya sticker. Media inipun memiliki sifat kuat, dan tahan lama, sehingga dapat disimpan dalam jangka waktu yang panjang.

6. T-shirt

Media ini salah satu media pendukung yang memiliki peran yang cukup baik, karena kaos ini penempatannya yang digunakan langsung oleh orang. sehingga bisa dengan mudah terlihat masyarakat umum bila dipakai di tempat umum seperti pasar, stasiun, dan tempat umum lainnya.

7. Mini banner

Mini banner digunakan untuk mendukung x banner dan dapat ditempatkan di dalam ruangan khusus penumpang seperti terminal. Sehingga nantinya dapat membantu masyarakat melihat informasi dengan mudah.

8. Gantungan kunci

Media ini dibuat bertujuan hampir sama seperti sticker, karna dapat digunakan dengan mudah, simple, dan mampu dibawa kemana mana sehingga nantinya masyarakat bisa mengingat, dan dengan mengetahui informasi *website* yang tersedia.

9. Poster

Media ini selain fleksibel, juga dapat diletakkan diberbagai tempat informasi umum seperti terminal, pasar, dan lain lain. sehingga dapat dilihat masyarakat dengan mudah.

III.1.4 Strategi Distribusi

Setelah rancangan selesai maka tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah penyebaran media. media yang akan disebarkan adalah website, dan media pendukung dengan bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pengguna angkot. Untuk memudahkan dalam penyebaran media yang akan disebarkan selama lima bulan Juli – November 2016, penyebaran dilakukan selama 5 bulan untuk permulaan distribusi, jika berhasil maka penyebaran ini akan diperpanjang. Maka dibuatkan tabel serta susunan pembagian waktu penyebaran. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

Media	Penempatan	Bulan																			
		Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
website	Di setiap media sosial, dan internet.																				
Media pendukung																					
Media sosial	disesuaikan																				

t-shirt																			
x-banner																			
pin																			
sticker																			

Tabel III.1 Strategi Distribusi Tahun 2016

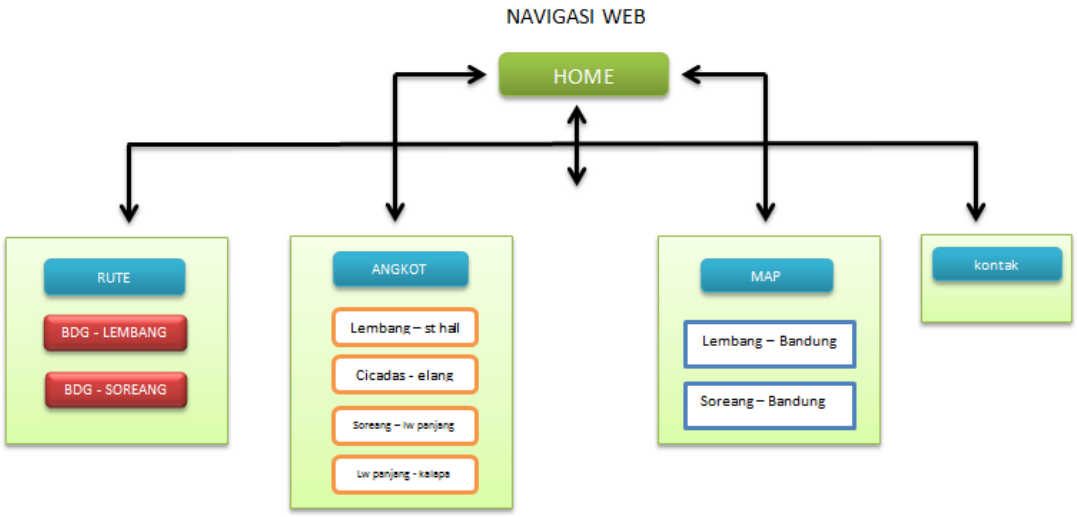
Pelaksanaan distribusi aktif

III.2 Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam media informasi ini memanfaatkan teknik penyampaian dengan teknik perancangan menggunakan website yang menggunakan visual, dan ciri khas dari kota Bandung. Yag identik dengan warna biru, Bentuk dan pesan secara visual menggunakan navigasi yang mudah. Sehingga membuat website menjadi suatu yang menarik dan efektif, agar pesan dan informasi sampai kepada target sasaran yang dituju.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang akan digunakan dalam media informasi ini dibuat sederhana dengan menggunakan komposisi *website* yang berukuran seperti pada website umumnya. Sehingga mudah dimengerti para penggunanya. serta format yang disesuaikan pada setiap media-media yang akan digunakan.



Gambar III.1 Navigasi Website
Sumber : Dokumen Pribadi (2016).

Dalam pembuatan website nantinya akan menggunakan domain .go.id, dikarenakan selain wesite ini nantinya dibawah naungan pemerintah. Dan juga mempermudah pengguna angkot yang mengaksesnya untuk mengingat nama website ini. Disini juga nantinya akan menggunakan hosting web.id, karena harga yang terjangkau, dan efisien dalam biaya.

III.2.2 Tata letak (layout)

Pada bagian *cover* depan, judul utama dibuat gambar angkot, dan untuk alternative lainnya judul utama dibuat vertikal, dan dimunculkan salah satu jenis angkot sebagai identitas tentang sarana transportasi masal angkot.



Gambar III.2 Contoh Website.
Sumber : Dokumen Pribadi (2016)



Gambar III.3 Referensi Website.
Sumber : Dokumen Pribadi (2016)

III.2.3 Tipografi

Penggunaan tipografi yang sangat jelas dalam website ini sangat berperan besar terutama dalam tingkat keterbacaan sehingga dapat mempermudah dalam penyerapan informasi yang diberikan. Oleh karena itu jenis huruf yang dipilih dalam media informasi ini adalah jenis huruf yang pada umumnya sering digunakan, sehingga tingkat keterbacaannya sangat jelas. Jenis huruf yang dipilih antara lain:

Arial:

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Cordia UPC:

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Century gothic:

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang dapat berbentuk sketsa, *image* atau foto yang kemudian disederhanakan menjadi bentuk simbol dengan penggayaan 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.

Berikut ini adalah beberapa contoh ilustrasi yang digunakan dalam perancangan website ini:



Gambar III.4 Angkot Bandung
Sumber : Dokumen Pribadi (2016)

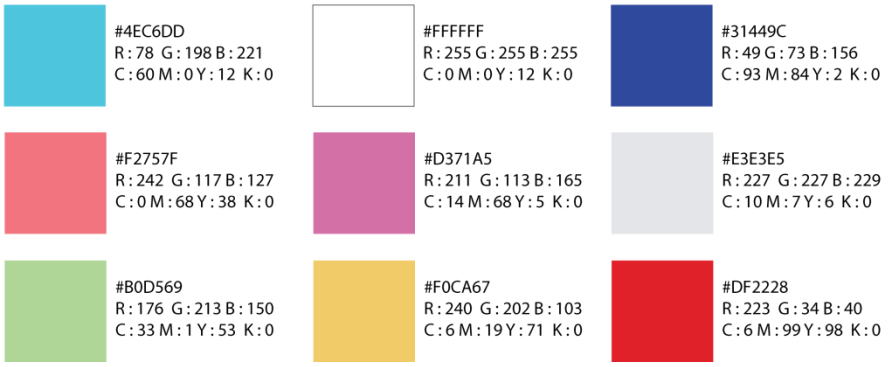


Gambar III.5 Ikon Gedung.
Sumber : Dokumen Pribadi (2016)

III.2.5 Warna

Setiap warna memiliki karakteristik yang berbeda-beda, yang dimaksudkan karaketeristik disini adalah sifat khas yang dimiliki dalam suatu warna.
Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah desain

warna dalam perancangan peta kreatif ini diambil dari warna-warna yang terdapat pada lingkup lokasi obyek yang dianggap dapat mewakili ciri khas tempat tersebut. Adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan media website ini adalah :



Gambar III.6 Warna Yang Digunakan Pada *Icon*, Dan Media Pendukung.
Sumber : Dokumen Pribadi (2016)