

Bab III Perancangan

3.1. Strategi Komunikasi Visual

Merancang desain untuk mengadakan *campaign* tentang langkah JAS Wraps yang ingin memanfaatkan perkembangan dunia internet untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Media yang digunakan berupa media online dan offline karena target pasar perusahaan yang beragam sehingga kebutuhan promosi perusahaan dapat tercapai.

3.2. Konsep Perancangan

JAS Wraps merupakan perusahaan *one stop solution car branding* yang siap membantu klien mulai dari desain hingga stiker terpasang dengan baik di armada klien. Selain itu, JAS Wraps juga menyediakan layanan pengerjaan di tempat klien untuk memudahkan klien. Di setiap pekerjaan yang dilakukan oleh JAS Wraps selalu mengutamakan nilai kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Dengan nilai utama yang selalu JAS Wraps kedepankan tersebut, terbentuklah sebuah *tagline* yaitu "kepuasan Anda tujuan kami".

3.3 Konsep Gaya Desain.

Gaya desain yang sesuai dengan visi perusahaan tentang *satisfaction* adalah *Swiss Style*. Gaya desain ini sesuai dengan target audiens perusahaan karena *Swiss Style* mengutamakan tampilan yang bersih dan rapih, hal ini akan memudahkan target audiens utama perusahaanyang berjenis kelamin laki-laki untuk memahami pesan yang ingin disampaikan (Anindita, 2016). Berikut adalah *moodboard* yang menjadi pedoman untuk desain *campaign* ini:

1. Layout



Gambar 3.1 Layout

Layout yang sesuai dengan target konsumen JAS Wraps adalah dengan menata fokus utama pada bagian tengah. Hal ini karena mempertimbangkan target konsumen yang berupa laki-laki usia lanjut, menurut buku “Why Men Don’t Listen & Woman Can’t Read Maps” laki-laki memiliki ruang fokus atau yang disebut dengan *peripheral vision* yang lebih sempit dari wanita, sehingga membuat laki-laki mampu fokus pada 1 bagian bahkan dengan jarak yang cukup jauh. Menurut buku tersebut juga laki-laki lebih cenderung fokus pada bentuk geometris yang solid dibandingkan ruang negatifnya. Dengan layout seperti di atas akan memudahkan target konsumen memahami pesan yang ingin disampaikan.

2. Palet Warna



Gambar 3.2 Palet Warna

Palet warna yang digunakan adalah *tone* warna dari korporasi terkait dengan tambahan netral *tone* untuk mendukung keberadaan logo perusahaan. Makna di balik warna merah dan hitam yang menjadi warna korporasi adalah semangat, kekuatan dan otoritas.

3. Tipografi



Greycliff

SANS SERIF FONT FAMILY ©



Gambar 3.3 Tipografi

Typeface yang digunakan adalah Bold Sans Serif karena menurut idseducation.com tipe huruf ini dapat memberikan kesan maskulin dan hal ini sejalan dengan tujuan *campaign* yang ditujukan untuk konsumen laki-laki.

3.4 Konsep Pemilihan Media.

Untuk menentukan media promosi yang paling tepat bagi perusahaan JAS Wraps maka dibutuhkan segmentasi pasar, yang ditempuh dengan menggunakan teori *Ideal Customer Profile* agar didapatkan *Customer Persona* yang paling sesuai dengan perusahaan, berikut penjabarannya:

- Industri

Perusahaan yang membutuhkan jasa JAS Wraps meliputi industri transportasi, perusahaan dengan jasa antar jemput dan perusahaan yang memiliki kendaraan kantor.

- Geografi
Jawa (utama), Indonesia
- Ukuran Perusahaan
Menengah – besar (utama), *Start up*
- Budget
10 juta/ bulan
- *Decision Making Factors*
Rekomendasi dan keputusan petinggi perusahaan
- *Pain Point*
Butuh stiker mobil tetapi tidak memiliki keterampilan yang sesuai
- *Business Objectives*
Jangka pendek: perusahaan klien dapat mengenal JAS Wraps
Jangka panjang: memperluas jangkauan klien
- *Notable Attributes*
Jasa branding kendaraan yang berpengalaman

Selain segmentasi pasar berdasarkan skala dan kebutuhan perusahaan, juga dibutuhkan segmentasi pasar berupa detail pengambil keputusan di dalam perusahaan klien, berikut penjabarannya:

- Usia
50 tahun ke atas (pemilik)
30 – 49 tahun (pemegang keputusan / orang kepercayaan pimpinan)
20 – 35 tahun (pendiri startup)
- Jenis Kelamin
Laki-laki (mayoritas) dan perempuan

Menurut jurnal Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Bisnis JAS Wraps, ditemukan bahwa konsumen JAS Wraps adalah pengguna aktif media sosial (Instagram dan Facebook) dan Social “Chat” App seperti Whatsapp (Wijaya, 2019).

Berdasarkan segmentasi pasar di atas maka berikut *customer journey* perusahaan JAS Wraps:

Customer Journey	At Home	Work / School	Out of Home
Awareness	Website Rekomendasi keluarga	Website Rekomendasi rekan kerja	Website Rekomendasi
Research (Consideration) Decision	Website Menghubungi <i>Contact Person</i> perusahaan (WA/telp)	Website Menghubungi <i>Contact Person</i> perusahaan (WA/telp)	Website Menghubungi <i>Contact Person</i> perusahaan (WA/telp) Melihat hasil di jalan dan atau sebagainya
Purchase	Menghubungi <i>Contact Person</i> perusahaan (WA/telp)	Menghubungi <i>Contact Person</i> perusahaan (WA/telp)	Menghubungi <i>Contact Person</i> perusahaan (WA/telp) Datang langsung ke workshop
Post Purchase	Via Whatsapp dan social media lainnya (Facebook & Instagram)	Via Whatsapp dan social media lainnya (Facebook & Instagram)	Via Whatsapp dan social media lainnya (Facebook & Instagram)

Tabel 3.1 *Customer Journey*

Berdasarkan data di atas maka ditemukan pilihan media yang tepat untuk menyampaikan *campaign* perusahaan, berikut daftar media serta manfaatnya:

- Media Sosial

Di era kini masyarakat telah adaptif dengan kemajuan teknologi dan internet. Saat ini masyarakat juga telah memanfaatkan kecanggihan tersebut untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi. Hal ini berdampak pada perubahan cara perusahaan memasarkan produk mereka karena meningkatnya penggunaan media sosial di tengah masyarakat (Pamungkas, 2016). Oleh karena itu, media sosial seperti Facebook dan Instagram dapat menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan *campaign (online)*,

Instagram menjadi salah satu pilihan yang tepat karena sejak tahun 2015, Instagram telah menambah fitur untuk membagikan gambar dan ini adalah peluang yang bagus bagi banyak perusahaan. Terlebih, setelah sekian lama fitur ini ada, banyak perusahaan dari berbagai skala dapat melihat manfaat dari Instagram *campaign* (Pessala, 2016).

Sedangkan Facebook dapat dimanfaatkan untuk membuat konten yang dibuat menjadi viral dan berdasarkan sebuah sumber, pengguna media sosial Facebook lebih reaktif untuk konten-konten yang salah satunya menuntut aktivitas (Bene, 2016). Oleh karena itu pemanfaatan media sosial Facebook dapat sangat bermanfaat mendukung *campaign* ini.

- Website

Sebuah perusahaan dapat meningkatkan OIBB (*Online Impulse Buying Behaviour*) dengan memanfaatkan laman website karena promo penjualan melaluinya dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan transaksi (Akram, 2018). Namun, perlu adanya pengembangan website guna meningkatkan kepuasan penggunaannya (Nazir, 2018) terlebih untuk agenda *campaign*, perlu adanya tambahan laman dan atau perbaikan tampilan sesuai dengan tema *campaign* yang telah dibuat. Selain itu, keberadaan website juga dapat menjadi sumber informasi tidak hanya

terkait data perusahaan namun juga kampanye dan kegiatan perusahaan (Primanita, 2017).

- Flyer, X-Banner dan Booth

Ketiga media ini merupakan bagian dari media ATL (*Above The Line*), media-media yang termasuk dalam kategori ATL bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek perusahaan yang diiklankan serta dapat membangun identitas merek, produk dan atau jasa yang ditawarkan (Šehović,2014). Booth ditujukan untuk memfasilitasi konsumen dan calon konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan secara langsung guna penjelasan yang lebih mendetail terkait perusahaan, jasa yang ditawarkan serta *campaign* perusahaan. Booth akan diadakan saat acara International Automodified yang diselenggarakan di tahun-tahun yang akan datang. International Automodified (IAM) merupakan pameran yang cocok untuk mempromosikan jasa JAS Wraps karena acara IAM ini merupakan salah satu acara otomotif terbesar di Asia Tenggara yang melibatkan begitu banyak penyuka mobil modifikasi. Untuk memfasilitasi calon konsumen maka diperlukan X-Banner dan Flyer yang bermanfaat untuk memberikan tampilan garis besar mengenai ketiga poin yang telah disebutkan sebelumnya sehingga dapat menarik minat dan rasa ingin tahu orang-orang yang melihatnya.

- Katalog dan Brosur

Dengan memanfaatkan media Below The Line, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan klien atau lebih tepatnya klien yang telah ditargetkan. Media BTL memungkinkan perusahaan mempunyai komunikasi yang personal dengan klien bahkan mampu memberi kesempatan klien untuk melihat dengan lebih dekat produk yang ditawarkan dan akhirnya menjadi “Top of Mind” di benak klien (Šehović,2014). Media brosur dibuat untuk memberikan tampilan yang lebih detail dibandingkan Flyer dan katalog akan memfasilitasi konsumen dengan tampilan berbagai portfolio yang telah dikerjakan oleh perusahaan.

3.4.1 Program Media

Media	Waktu/Durasi Tayang	Touch Point dengan Customer	Channel Phases	Konten Media
Brosur	1-2 hari	Offline Ketika mengikuti pameran	Membangun AWARENES kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan	Tentang perusahaan (lebih detail dari flyer): memperkenalkan jasa yang ditawarkan, portofolio serta kontak dan media perusahaan lainnya
IG – Post (target konsumen utama)	3-4 posts/week Extra Post untuk momen-momen tertentu	Online Di Instagram, start upload: 10 Februari 2020	Membangun AWARENES kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menyediakan sarana pendukung pasca transaksi jual-beli (AFTER SALES SERVICE)	Memperkenalkan jasa yang ditawarkan perusahaan, berbagi portofolio dan untuk menjaga hubungan dengan klien melalui berbagai info dan penawaran
IG – Post (target konsumen ke-2)	1-2 posts/week	Online	Membangun AWARENES kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan	Campaign perusahaan
IG – Story (target konsumen ke-2)	Mengikuti keperluan <i>post feed</i> Instagram	Online	Membangun AWARENES kepada konsumen mengenai suatu	Info post baru yang diunggah dan campaign perusahaan

			produk atau jasa yang ditawarkan	
IG - Ads	Mengikuti keperluan <i>post feed</i> Instagram	Online	Membangun AWARENES kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan	Campaign perusahaan
Facebook	1-2 post / minggu	Online	Membangun AWARENES kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan	Mengikuti konten Instagram
Website	Durasi tayang campaign: belum ditentukan Durasi tayang website: tidak ada	Online	Membangun AWARENES kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan Memfasilitasi terjadinya TRANSAKSI jual-beli MENYAMPAIKAN VALUE PROPOSITION (dalam wujud barang atau jasa, bahkan suatu pengalaman) kepada konsumen	Memfasilitasi klien untuk mengenal perusahaan (sejarah, portfolio, kontak) dan campaign yang akan dibuat

Katalog		Offline Ditujukan untuk klien yang sesuai dengan customer persona yang dibuat (targeted clients)	Memfasilitasi terjadinya TRANSAKSI jual-beli	Portofolio perusahaan
Flyer	1-2 hari	Offline; Ketika mengikuti pameran	Membangun AWARENES kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan	Tentang perusahaan (lebih sederhana dari brosur): memperkenalkan jasa yang ditawarkan serta kontak dan media perusahaan lainnya
Booth	1-2 hari	Offline	Membangun AWARENES kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan Memfasilitasi terjadinya TRANSAKSI jual-beli	Menyuarakan <i>campaign</i> perusahaan, berbagi informasi mengenai perusahaan dan memfasilitasi calon konsumen dengan sesi konsultasi
X- Banner	1-2 hari (Mengikuti booth)	Offline	Membangun AWARENES kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan	Menyuarakan <i>campaign</i> perusahaan, berbagi informasi mengenai jasa yang ditawarkan perusahaan

Tabel 3.2 Program Media

3.4.2 Anggaran Belanja Desain

Media	Kategori	Harga	Satuan	Total
Video	Biaya Produksi	Rp700.000	1	Rp700.000
Website	Biaya Produksi	Rp1.000.000	1	Rp1.000.00
	Biaya Tayang (domain)	Rp600.000	1 tahun	Rp600.000
Katalog	Biaya Produksi	Rp25.000	100	Rp2.500.000
Flyer	Biaya Produksi	Rp2.000	100	Rp200.000
Brosur	Biaya Produksi	Rp2.000	100	Rp200.000
X-Banner	Biaya Produksi	Rp150.000	1	Rp150.000
FB Ads	Biaya Tayang	Rp250.000	1	Rp250.000
Ig Ads	Biaya Tayang	Rp1.000.000	(masa promosi)	Rp1.000.00
Eksterior Workshop	Biaya Produksi	Rp300.000	1	Rp300.000
Booth	Biaya Produksi (harga paket)	Rp2.000.000	1	Rp2.000.000
	Biaya sewa stand	Rp1.500.000	2	Rp3.000.000

Tabel 3.3 Anggaran Belanja Desain

3.4.3 Uji Coba (*Prototype*).

Tahapan uji coba ini akan dilakukan guna menguji efektifitas dan efisiensi media serta desain *campaign* yang telah dirancang. Kemudian kritik dan masukan yang dikumpulkan dalam tahapan ini akan menjadi evaluasi untuk memperbaiki kekurangan demi kepuasan konsumen.

3.4.4 Desain Uji Coba (*Prototype*).

- Logo *Campaign*

The image shows the logo for a campaign, consisting of the text "#Hi!STORY" in a bold, black, sans-serif font. The "i" in "Hi" is lowercase and has an exclamation point as a dot. The "S" in "STORY" is uppercase and has a unique, slightly irregular shape.

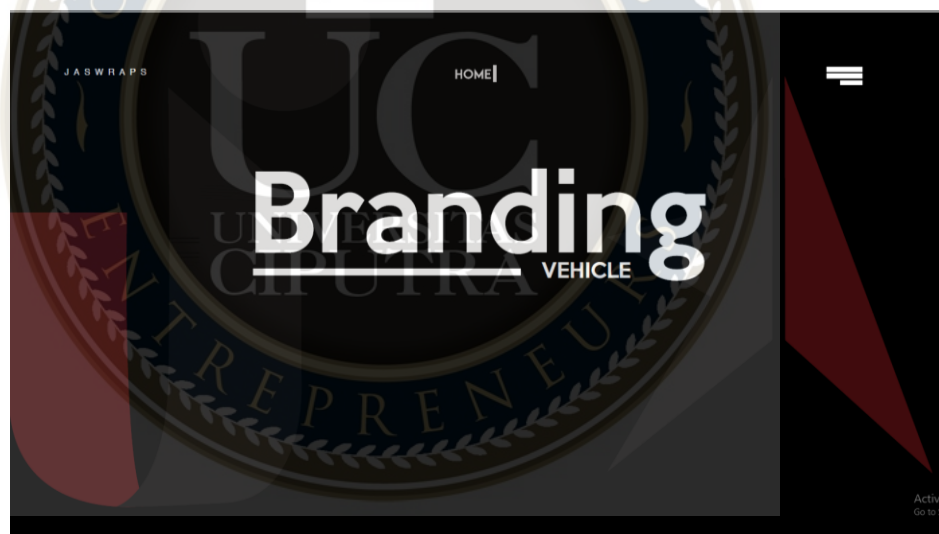
Gambar 3.4 Tightissue Logo Campaign

(Sumber: Penulis)

#Hi!STORY ini merupakan campaign JAS Wraps sebagai penanda komitmen perusahaan untuk terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, salah satunya dengan membuat akun di media sosial dan mengembangkan platform media lainnya seperti website, dsb.

Campaign ini dibuat dengan nama Hi!STORY yang ditujukan untuk 2 arti yaitu Hi! STORY dan HISTORY. Cerita baru bagi perusahaan untuk serius terjun di dunia media sosial guna menjangkau konsumennya, tidak hanya cerita baru namun juga sebuah bagian dari sejarah perusahaan dalam mengupayakan layanan dengan gaya baru yang memanfaatkan perkembangan internet dan teknologi.

- Website



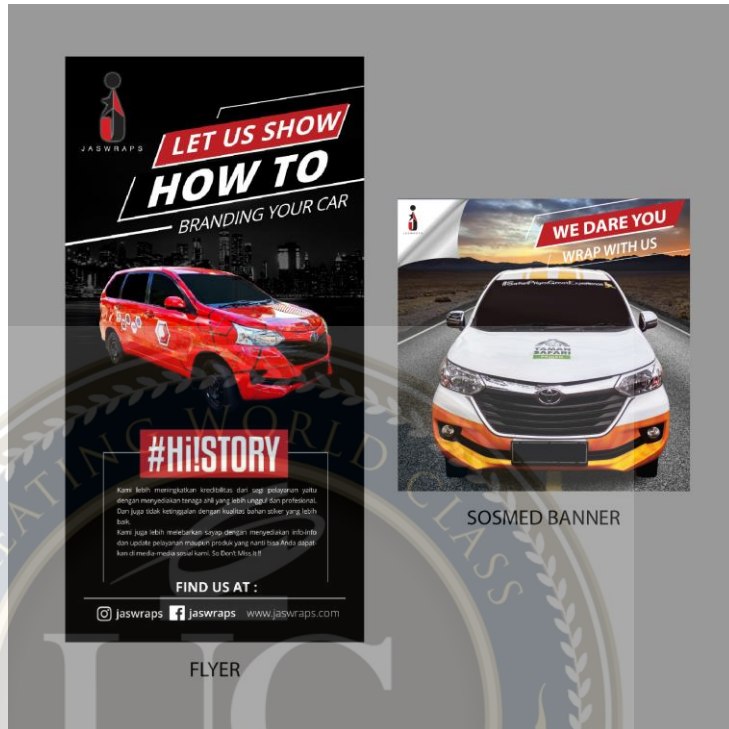


Gambar 3.5 Tigtissue Website

(Sumber: Penulis)

Telah sejak lama perusahaan memiliki laman website, namun belum dikelola dengan baik dan dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu diperlukan pembaruan tampilan dan koleksi portofolio perusahaan, mengingat hingga saat ini yang dimuat hanya hasil kerja yang tahun-tahun terdahulu.

- Flyer dan Media Sosial Banner



Gambar 3.6 Tigtissue Flyer dan Banner Media Sosial
(Sumber: Penulis)

Instagram dan Facebook dapat sangat bermanfaat untuk penyebaran *campaign* online perusahaan karena berdasarkan survei konsumen JAS Wraps merupakan pengguna media sosial dan *Social "Chat" App* (Wijaya, 2019), di atas ini merupakan salah satu contoh desain untuk media sosial dan tampilan ini ditujukan sebagai pedoman *posts* untuk edisi *campaign*. Sedangkan Flyer akan memuat informasi perusahaan dan jasa yang ditawarkan.

- Katalog



Gambar 3.7 Tightissue Katalog

(Sumber: Penulis)

Di atas adalah desain katalog yang dibuat untuk menampilkan perusahaan, hasil *rebranding* logo perusahaan serta portfolio perusahaan. Desain yang dibuat tetap mengangkat konsep warna *campaign* seperti yang lainnya karena ini merupakan katalog edisi *campaign*

- X-Banner



Gambar 3.8 Tigtissue X-Banner
(Sumber: Penulis)

Desain X-Banner ini akan membantu konsumen dan calon konsumen mengenal *booth* perusahaan. Selain itu, media ini juga akan menampilkan *hashtag campaign* perusahaan.

- Booth



Gambar 3.9 Tigtissue konsep Booth
(Sumber: Penulis)

Perusahaan JAS Wraps perlu mengikuti pameran guna meningkatkan kesadaran merek di tengah masyarakat. Acara pameran yang cocok untuk diikuti JAS Wraps adalah pameran otomotif, pameran yang melibatkan perusahaan dan pengunjung dari berbagai skala namun dengan kebutuhan akan jasa *branding* kendaraan yang sama. Guna menarik perhatian pengunjung, maka akan disediakan jasa desain yang akan langsung dieksekusi di lokasi dan meja pada gambar di atas akan digunakan untuk meletakkan laptop yang berfungsi untuk mengeksekusi desain konsumen. Sedangkan di bawah meja akan ada rak yang berfungsi menyimpan media promosi lainnya seperti flyer, brosur dan katalog. Bila diperlukan desain booth seperti di atas sangat memungkinkan untuk diberi tambahan meja dan kursi untuk memfasilitasi konsumen yang ingin berinteraksi lebih lama. Tambahan kursi dan meja dapat diletakkan di sisi kanan, depan banner berisikan gambar portofolio perusahaan.

- Brosur



Gambar 3.10 Tightissue brosur

(Sumber: Penulis)

Brosur digunakan untuk memfasilitasi calon konsumen untuk mengenal perusahaan ketika berada di pameran. Calon konsumen akan mendapatkan brosur bila mereka melakukan interaksi dengan perusahaan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai jasa yang ditawarkan dan atau *campaign* yang sedang berlangsung.

- Eksterior ruang kerja



Gambar 3.11 Tigtissue eksterior ruang kerja

(Sumber: Penulis)

Dalam rangka *campaign*, tampilan perusahaan juga harus diperbaiki mengikuti tema *campaign* yang sedang berlangsung. Tujuannya adalah untuk menjadi *touchpoint* gerakan kampanye ini.

3.4.5 Strategi Uji Coba

Guna menguji *prototype* yang telah dirancang, maka akan dilakukan sesi wawancara secara *online* atau *offline* kepada dua *Extreme User* dan satu *Expert User*. Berikut adalah profil *Extreme User* dan *Expert User*:

- *Extreme User*:
 1. Ibu Henny Goenawan
Selaku pemilik PO. Restu (target konsumen utama)
 2. Bapak Wisnu
Selaku kepala cabang Daihatsu Malang
- *Expert User*
Bapak E. Tony Wijaya
Selaku pemilik JAS Wraps

3.4.6 Instrumen Pengumpulan Data

NO	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA	INSTRUMEN
1	Wawancara	<i>Extreme User</i> Ibu Henny Goenawan	Pandangan dan atau pendapat konsumen tentang tampilan (desain) baru perusahaan Seberapa sesuai tampilan dengan personal perusahaan yang telah diketahui konsumen Seberapa bermanfaat media yang disediakan bagi konsumen Seberapa jauh campaign membantu konsumen mengenal media sosial perusahaan
2	Wawancara	<i>Extreme User</i> Bapak Wisnu	Pandangan dan atau pendapat konsumen tentang tampilan (desain) baru perusahaan Seberapa sesuai tampilan dengan personal perusahaan yang telah diketahui konsumen

			<p>Seberapa bermanfaat media yang disediakan bagi konsumen</p> <p>Seberapa jauh campaign membantu konsumen mengenal media sosial perusahaan</p>
3	Wawancara	<p><i>Extreme User</i> Ibu Cindy</p>	<p>Pandangan dan atau pendapat konsumen tentang tampilan (desain) baru perusahaan</p> <p>Seberapa sesuai tampilan dengan personal perusahaan yang telah diketahui konsumen</p> <p>Seberapa bermanfaat media yang disediakan bagi konsumen</p> <p>Seberapa jauh campaign membantu konsumen mengenal media sosial perusahaan</p>
4	Wawancara	<p><i>Expert User</i> Bapak E. Tony Wijaya</p>	<p>Seberapa sesuai pemilihan warna, penggunaan typeface, layout desain dan gaya desain yang digunakan dengan perusahaan</p>
5	Wawancara	<p><i>Expert User</i> Bapak Eko Yuwono</p>	<p>Seberapa sesuai pemilihan warna, penggunaan typeface, layout desain dan gaya desain yang digunakan dengan perusahaan</p>
6	Wawancara	<p><i>Expert User</i> Ibu Lindawati</p>	<p>Seberapa sesuai pemilihan warna, penggunaan typeface, layout desain dan gaya desain yang digunakan dengan perusahaan</p>
7	Formulir Survei	<p>10 responden berupa target konsumen utama (perusahaan menengah-besar) dan target konsumen kedua</p>	<p>Pandangan dan atau pendapat konsumen tentang tampilan (desain) baru perusahaan</p> <p>Seberapa bermanfaat media yang disediakan bagi konsumen</p> <p>Seberapa jauh campaign membantu konsumen mengenal media sosial perusahaan</p>

		(perusahaan startup)	
--	--	-------------------------	--

Tabel 3.4 Instrumen Pengumpulan Data

