

## BAB III

### STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

#### 3.1 Strategi Perancangan

##### 3.1.1 Khalayak Sasaran

Pengertian Target Audiens adalah sebuah target baik dari anak-anak hingga dewasa yang bertujuan untuk menentukan target pasar yang sesuai (Digital, 2023). Mayoritas konsumen yang datang ke bengkel *Auto Blink* adalah laki-laki dewasa yang berasal dari wilayah Bandar Lampung

##### 1. Demografis

Demografis merujuk pada informasi demografis atau karakteristik populasi yang bertujuan untuk memahami audiens yang ingin dituju. Demografis mencakup pendidikan, status sosial, jenis kelamin, dan faktor usia. Berikut adalah demografis bengkel *Auto Blink*

-jenis kelamin : Laki-laki

-Usia : 26-45 tahun

-Pendidikan : Perguruan tinggi, karyawan kantor, pengusaha

-Status sosial : Menengah dan menengah ke atas

##### 2. Geografis

Geografis mengacu pada pengetahuan atau faktor-faktor yang berkaitan dengan lokasi geografis. Informasi geografis ini penting dalam desain karena mempengaruhi bagaimana layanan akan diterima oleh pengguna lokasi tertentu. Berikut adalah geografis bengkel *Blink Auto*

-Negara : Indonesia

-Kota : Bandar Lampung

-Daerah : Tanjung Gading

-Lokasi Strategis : Dekat dengan perumahan dan bengkel

### 3. Psikografis

Target audiens dari segi psikografis ditargetkan bagi seseorang pria dewasa dengan umur sekitar 26 tahun ke atas yang suka dengan dunia otomotif terutama perbengkelan yang bergerak di *body repair* untuk memperbaiki kendaraan mereka dengan rata-rata status sosial menengah dan menengah keatas

### 4. Consumer Journey

*Consumer journey* adalah perjalanan yang dilalui oleh konsumen mulai dari kesadaran akan kebutuhan produk atau layanan hingga melakukan pembelian dan setelahnya. Berikut adalah *consumer journey* (pengalaman pelanggan) yang didapat dari target audiens yang mayoritasnya adalah orang dewasa dan laki-laki yang identik dengan dunia otomotif terutama bengkel. Untuk menentukan media yang digunakan berikut adalah tabel aktivitas konsumen

Suasana	Kegiatan	Tempat	<i>Point of Contact</i>
Pagi hari	Bangun Tidur, Mandi, Sarapan, Olahraga, Menyiapkan Pakaian dan Peralatan Kerja, Membaca Berita melalui TV atau Handphone, Merencanakan jadwal, berinteraksi dengan keluarga, pergi bekerja	Kamar Tidur, kamar Mandi, ruang keluarga, jalan raya, tempat bekerja	HP, TV, handuk, banner, poster, kursi, Laptop, mobil, motor, bengkel, logo, baju karyawan, nota, mug, pena, kop surat, amplop, kartu nama

Siang Hari	Istirahat kerja, merokok, makan siang, ke bengkel untuk memperbaiki kendaraan	Tempat kerja, kantin, tempat istirahat, bengkel	Teman, Hp, rokok, laptop, meja, kursi, gelas, kartu nama, baju karyawan, banner, logo, karyawan, surat, kop surat, amplop, pena, nota
Sore Hari	Pulang kerja, nongkrong Bersama teman, bermain hp, ke bengkel untuk memperbaiki kendaraan	Kafe, angkringan, rumah, bengkel,	Mobil, motor, laptop, Hp, logo, kopi, mobil, banner, baju karyawan, amplop, gelas, kop surat, pena, nota, kartu nama
Malam Hari	Makan malam, melihat informasi dari TV maupun Hp,	Rumah, ruang tv, ruang tamu	Piring, HP, TV, internet (sosmed)

Tabel 3.1 Tabel Consumer Journey

Sumber : Pribadi

Berdasarkan tabel di atas tempat atau benda yang sering dijumpai oleh konsumen berupa bengkel, tempat kerja, laptop, hp, pena, nota, kop surat, amplop, banner, kartu nama, gelas dan baju karyawan di mana benda dan tempat akan dijadikan media promosi untuk bengkel Auto Blink

## 5. Consumer Insight

Mayoritas konsumen dari bengkel Auto Blink adalah laki-laki dengan usia dewasa dengan status sosial menengah dan menengah keatas yang suka

dengan otomotif terutama di perbaikan kendaraan. Selain itu tanggapan dari responden mengenai belum adanya logo dan responden menyarankan hadirnya identitas visual berupa logo. Tujuan *consumer insight* ini adalah agar identitas visual yang dibuat sesuai dengan target audiens dan status sosial bengkel Auto Blink sehingga bisa menarik minat agar konsumen memperbaiki kendaraannya di bengkel *Auto Blink* dan bisa meningkatkan *value* bengkel *Auto Blink* di mata konsumen dan lebih unggul dari pesaingnya

### **3.1.2 Tujuan Komunikasi**

Tujuan Komunikasi dari bengkel *Auto Blink* sangat penting, karena dengan adanya Identitas visual. *Bengkel Auto Blink* bisa mewujudkan visi misi perusahaannya dan bisa meningkatkan *value* bengkel. Selain itu hadirnya slogan yang mencerminkan nilai dan layanan bengkel *Auto Blink* agar konsumen tertarik memperbaiki kendaraannya di bengkel *Auto Blink* dan bisa lebih unggul dari para pesaingnya dan juga membuat sosmed yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen dengan mudah

### **3.1.3 Pendekatan Komunikasi**

Pendekatan Komunikasi bengkel *Auto Blink* menggunakan 2 pendekatan komunikasi dalam merancang identitas visual berupa logo yakni pendekatan Visual dan Verbal, berikut adalah pendekatannya

#### **1. Pendekatan visual**

Pendekatan visual *Auto Blink* yakni menggunakan logo *pictorial*, logo gambar mobil dengan inisial dari bengkel *Auto Blink* (AB) dengan tambahan elemen yang akan dibuat dengan elegan simpel dan profesional sesuai target audiens konsumen menengah dan menengah ke atas supaya bengkel *Auto Blink* bisa lebih unggul dari pesaingnya dan meningkatkan *value* serta mewujudkan visi misi *Auto Blink*

#### **2. Pendekatan Verbal**

Bengkel *Auto Blink* menggunakan slogan sebagai pendekatan verbal kepada konsumen agar konsumen bengkel *Auto Blink* tertarik untuk memperbaiki kendaraan di bengkel *Auto Blink*. Slogan bengkel *Auto Blink*

berbunyi “Layanan terbaik untuk mobil Anda” slogan ini mencerminkan nilai atau manfaat layanan terbaik dari bengkel *Auto Blink* kepada konsumen sehingga dapat memancing daya tarik tersendiri bagi konsumen yang melihatnya.

### 3.1.4 Strategi Kreatif

#### 1. Isi Pesan (*What to say*)

Isi pesan dari bengkel *Auto Blink* yakni meningkatkan *value* bengkel menggunakan identitas visual berupa logo yg *eye catching* yang bertujuan mewujudkan visi dan misi Perusahaan dengan *brand personality* yang tepat dan identitas visual lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan mempererat hubungan antar konsumen dengan bengkel *Auto Blink* dan bisa lebih unggul dari bengkel pesaing di sekitarnya

#### 2. Bentuk Pesan (*How to say*)

Bentuk pesan dari bengkel *Auto Blink* meliputi 2 jenis media penyampaian yakni melalui visual dan verbal :

##### a) Pesan Visual

Pesan visual yang disampaikan berbentuk sebuah logo yang mencerminkan inisial dari bengkel *Auto Blink* (AB) dengan gambar mobil yang menunjukkan bahwa *Auto Blink* bergerak di bidang perbaikan mobil serta dengan elemen visual lainnya yang akan dibuat sesuai dengan visi misi dari bengkel *Auto Blink*

##### b) Pesan Verbal

Pesan verbal menggunakan slogan yang mencerminkan nilai atau manfaat layanan yang ditawarkan ke konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memperbaiki kendaraannya di bengkel *Auto Blink* dan juga media pendukung sebagai pelengkap dan menjadikan ciri khas dari bengkel *Auto Blink*

### 3.1.5 Strategi Media

#### 1. Media Utama

Media utama dari bengkel *Auto Blink* adalah Identitas Visual berupa logo dengan GSM yang berisi panduan logo untuk memastikan bahwa logo terlihat profesional di berbagai macam platform dan mencegah kesalahan dalam penggunaan logo yang dapat merusak citra merek perusahaan.

#### 2. Media Pendukung

Media pendukung adalah media tambahan atau iklan yang dikembangkan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk dan dikenal masyarakat luas (Justin et al., 2022). Media pendukung dari bengkel *Auto Blink* berupa baju, *banner*, *mug*, nota, kartu nama, amplop, kop surat dan pena yang nantinya media pendukung ini akan menjadi ciri khas dari bengkel *Auto Blink* yang menjadi poin plus dimata konsumen supaya bengkel *Auto Blink* terlihat seperti bengkel yang profesional

### 3.1.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah metode atau rencana untuk menyebarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada pengguna akhir. Strategi distribusi yang digunakan pada bengkel *Auto Blink* yakni melalui media sosial yang berisi kegiatan-kegiatan bengkel yang bertujuan untuk mempermudah mendapatkan konsumen. Selain itu *banner* dengan kalimat menarik yang bertujuan untuk mencerminkan nilai atau manfaat layanan yang ditawarkan ke konsumen supaya konsumen tertarik ingin ke bengkel *Auto Blink* dan juga media pendukung lainnya yang akan menjadi ciri khas *Auto Blink*

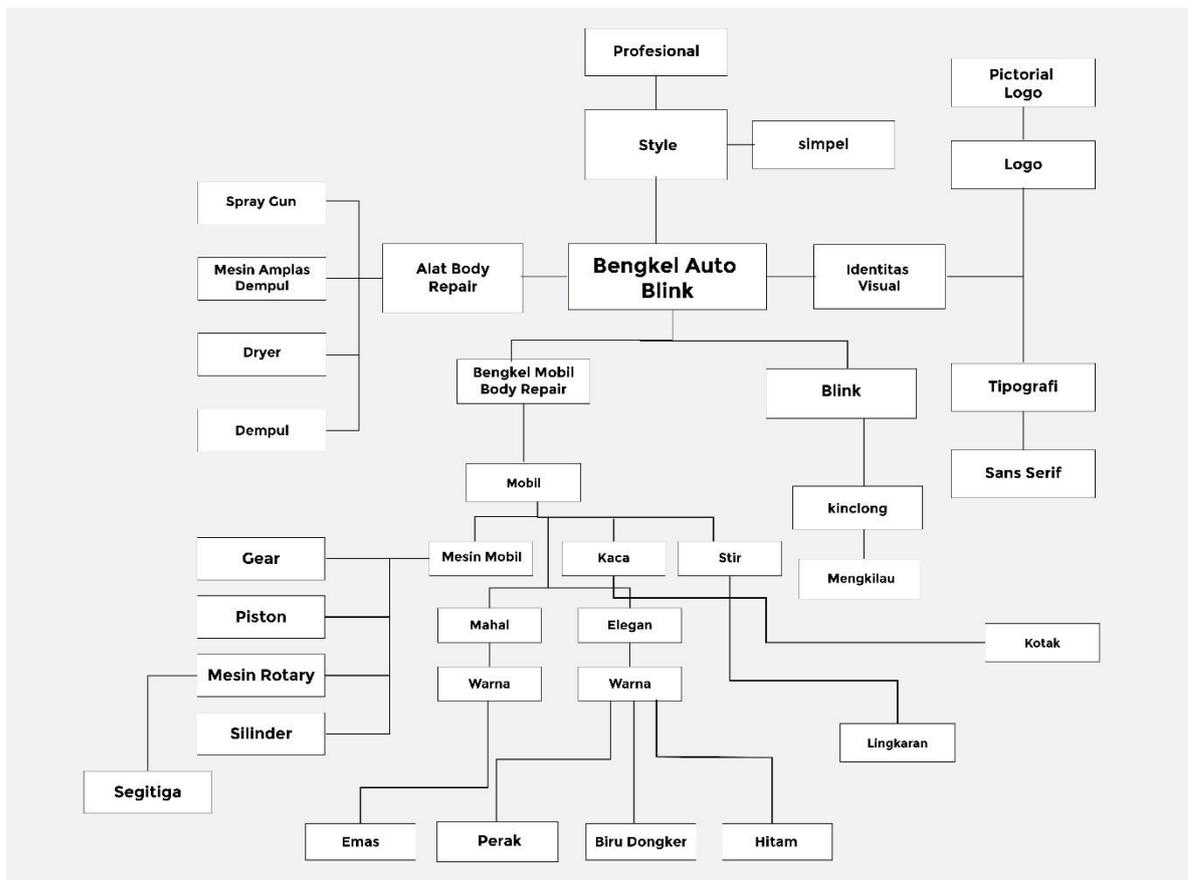
## 3.2 Konsep Visual

Konsep visual pada desain logo akan dibuat dengan *brand personality Sophistication* yaitu simpel elegan dan profesional supaya cocok dengan target audiens yakni menengah dan menengah ke atas. Dalam konsep ini logo penulis akan membuat logo *Pictoral*. Dimana logo ini akan dibuat dengan simbol (gambar)

sebuah mobil dengan berbagai macam elemen dengan inisial dari nama bengkel itu sendiri yakni Auto Blink (AB). Dengan nama bengkel di bawahnya yakni *Auto Blink* bengkel cat & body repair

### 3.2.1 Mind Mapping

*Mind mapping* dalam dunia desain merupakan rangkaian kata yang bertujuan merepresentasikan ide, informasi, dan konsep dalam bentuk diagram hierarkis. *Mind mapping* mempermudah desainer untuk menghubungkan dan mengelompokkan berbagai elemen ide secara terstruktur, sehingga mempermudah pemahaman, eksplorasi, dan pengembangan konsep desain. Dengan adanya *mind mapping*, desainer dapat dengan mudah mengeksplorasi ide-ide baru secara kreatif (Andika, 2019). Berikut adalah *Mind mapping* dari bengkel *Auto Blink*

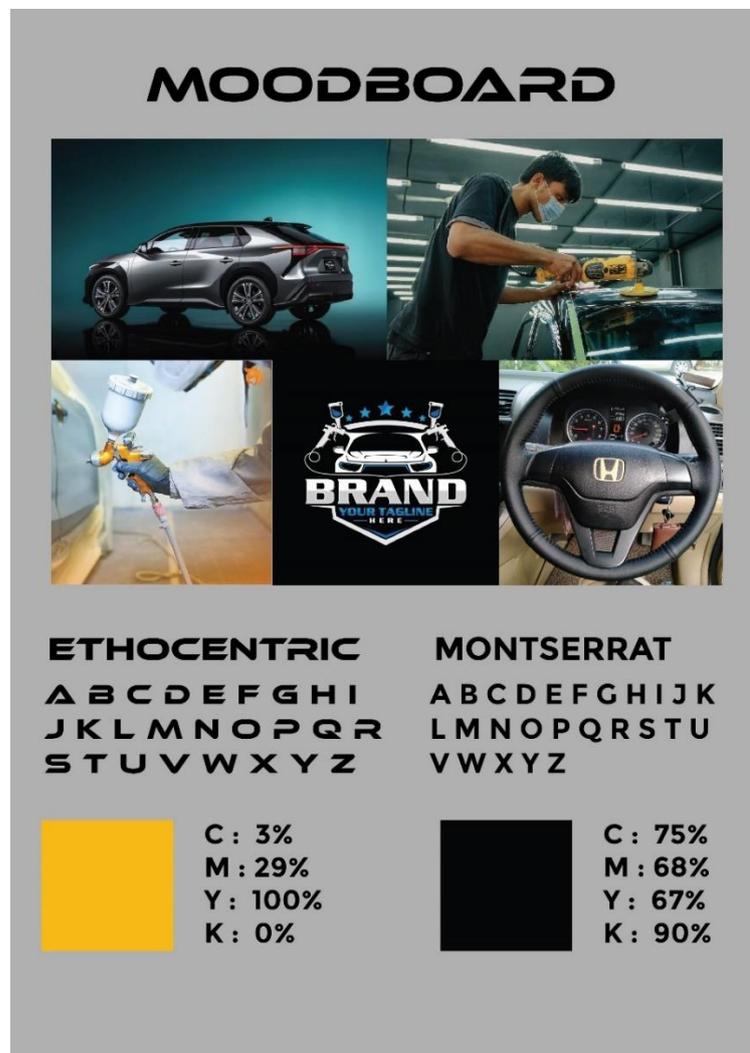


Gambar 3.1 : Mindmapping

Sumber : Pribadi

### 3.2.2 Moodboard

*Moodboard* adalah sebuah gambaran visual desain yang berisi teks, warna, gambar dan elemen lainnya yang akan disusun untuk mempresentasikan konsep, tema, atau *brand persona* yang akan diimplementasikan dalam proyek desain. *Moodboard* berguna untuk menggambarkan ide, inspirasi dan nuansa yang ingin di tampilkan dalam desain, sehingga mempermudah untuk mengkomunikasikan visi desain kepada klien. *Moodboard* membantu desainer menghasilkan konsep yang konsisten dan terstruktur serta memastikan bahwa desain yang dibuat akan mencerminkan tujuan dan pesan yang diinginkan (Adji, 2023). Berikut adalah *Moodboard* dari bengkel *Auto Blink*



Gambar 3.2 : Moodboard

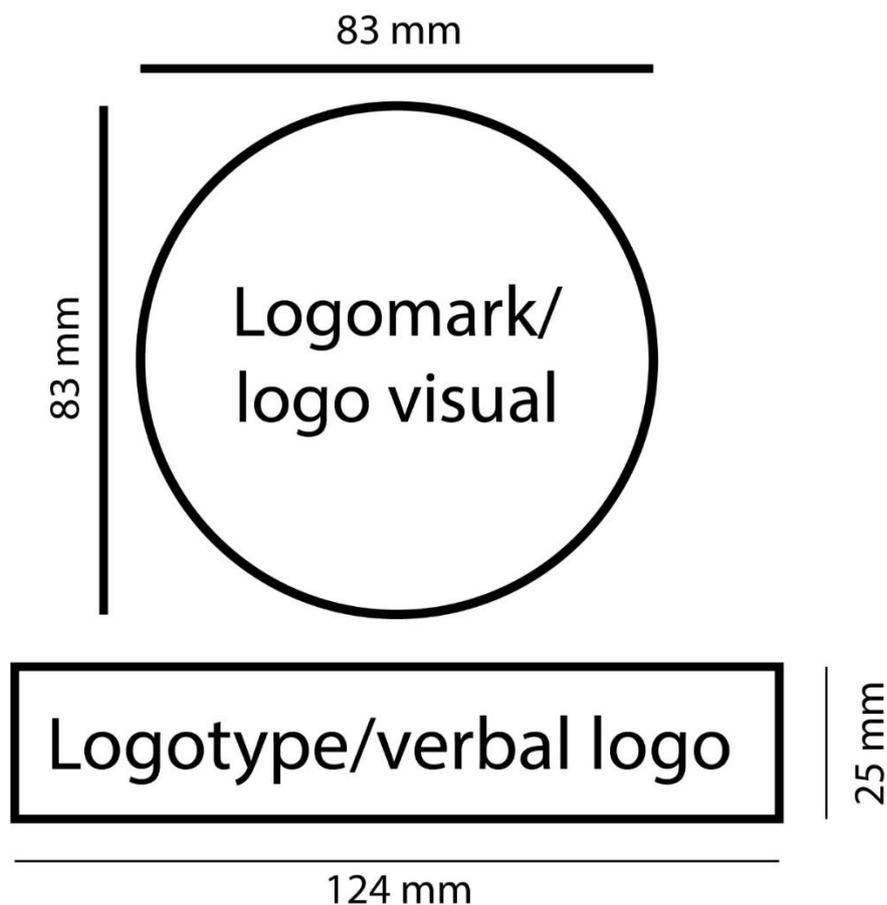
Sumber : Pribadi

### 3.2.3 Format Desain

Perancangan identitas visual berupa logo Auto Blink memiliki sebuah 4 elemen visual yang akan di tampilkan di dalam sebuah logo yakni inisial dari bengkel Auto Blink (AB), mobil, stir dan lingkaran dan dari beberapa elemen visual tersebut memiliki maknanya masing-masing

### 3.2.4 Komposisi / tata letak

Komposisi/ tata letak yang digunakan pembuatan logo ini, penulis menggunakan *pictorial* logo yang mengambil sebuah gambar dengan bidang yang ada di bengkel *Auto Blink* yakni *Body Repair* dan *lettermark* sebagai nama dari bengkel *Auto Blink*. Tata letak ini bertujuan untuk sebuah gambaran bagaimana visual logo *Auto Blink* ini akan dibuat

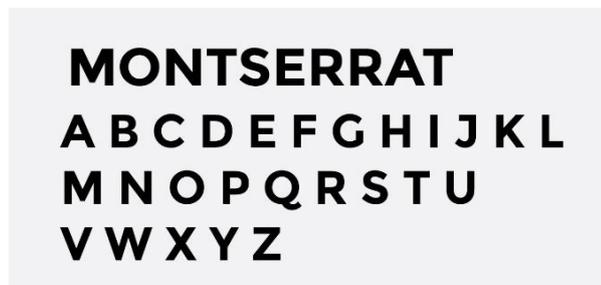


Gambar 3.3 Format Desain

Sumber : Pribadi

### 3.2.5 Jenis huruf / Tipografi

Tipografi ialah seni dan teknik dalam memilih dan menyusun huruf dengan penyebaran yang tepat dalam ruang yang tersedia, dengan tujuan menciptakan kesan yang diinginkan dan memastikan kenyamanan dalam membaca seoptimal mungkin.. Tipografi adalah hal yang penting dalam membuat sebuah desain, tipografi dapat memberikan kesan psikologis tersendiri bagi yang melihatnya. Oleh karena itu tipografi tidak boleh dibuat secara asal-asalan melainkan harus sesuai dengan identitas Perusahaan, tipografi yang baik adalah tipografi yang bisa mencerminkan sebuah visual identitas perusahaan itu sendiri. Dalam pembuatan logo ini penulis menggunakan 2 font yakni font *Montserrat* dan font *Ethocentric*.



Gambar 3.4 : Font *Montserrat*

Sumber : Pribadi

*Font Montserrat* merupakan font yang *simple* yang memiliki banyak fungsi dan cocok di media mana pun dan font ini memberikan kesan nyaman bagi yang melihatnya. Font ini digunakan untuk pembuatan *Title*, *Sub Title* dan Teks untuk membuat sebuah desain.



Gambar 3.5 : Font *Ethocentric*

Sumber : Pribadi

*Font Etchocentric* merupakan *font* yang cocok dengan otomotif dengan *style* yang tegas dan *modern* menggambarkan keeleganan otomotif itu sendiri. *Font* ini akan digunakan dalam pembuatan logo *Auto Blink*.

### 3.2.6 Ilustrasi / Gambar

Ilustrasi yang digunakan dalam pembuatan logo ini adalah logo *pictorial* dengan gambar mobil dan peralatan *body repair* menggunakan *lettermark* dengan *brand personality Competence* dan *Sophistication*. Pentingnya menggunakan beberapa referensi sebagai acuan dalam pembuatan logo



Gambar 3.6 : Referensi Logo  
Sumber : Internet



Gambar 3.7 Referensi Logo  
Sumber : Internet

### 3.2.7 Pemilihan Warna

Warna merupakan poin penting dalam membuat sebuah desain dengan adanya warna karena warna memiliki psikologis tersendiri yang dapat mempengaruhi psikologis orang yang melihatnya. Berikut adalah warna yang digunakan pada bengkel *Auto Blink*

	<p><b>C : 3%</b>  <b>M : 29%</b>  <b>Y : 100%</b>  <b>K : 0%</b></p>		<p><b>C : 75%</b>  <b>M : 68%</b>  <b>Y : 67%</b>  <b>K : 90%</b></p>
--	--	--	---

Gambar 3.8 : Warna  
Sumber : Pribadi

1. Hitam: Warna hitam merupakan warna yang memiliki kesan elegan dan profesional. Hal ini dapat mencerminkan keahlian dan kepercayaan karyawan dalam menangani perbaikan kendaraan.
2. Emas : Warna emas mencerminkan standar kualitas yang tinggi dan keunggulan dalam pelayanan. Hal ini dapat membangun citra positif bagi bengkel dan menarik pelanggan yang mencari layanan terbaik