
PERANCANGAN MEDIA IKLAN UNTUK MEMPERKENALKAN BENGKEL KUNO ID

Naufal Fakhri, Ali Muqoddas

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
e-mail: 114201803006@mhs.dinus.ac.id, alimuqoddas@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : tanggal artikel diterima
Disetujui : tanggal artikel disetujui

Kata Kunci :

Media Iklan, Mobil, Bengkel,
Kuno id

ABSTRAK

Potensi pasar untuk bengkel restorasi mobil tua di Semarang cukup besar. Akan tetapi banyak pemilik mobil tua yang belum mengenal Kuno id. Oleh karena itu Kuno id memerlukan iklan untuk membujuk calon pelanggannya. Perancangan iklan Kuno id dilakukan melalui penelitian kualitatif. Metode analisis dalam penelitian ini adalah SWOT. Media utama iklan Kuno id adalah video animasi 3D dan media pendukung seperti; web banner, X Banner, Poster Digital dan Feeds Instagram. Iklan ini diharapkan dapat mengenalkan layanan yang disediakan bengkel Kuno id.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : date of received article
Accepted : date of accepted article

Keywords:

Advertising Media, Car,
Workshop, Kuno id

ABSTRACT

The market potential for old car restoration workshops in Semarang is quite huge. However, many old car owners are not familiar with Kuno id. Therefore, Kuno id needs advertising to persuade potential customers. The advertisement design of Kuno id was conducted through qualitative research. The analysis method in this research is SWOT. The primary media of Kuno id advertisement is 3D animation video and supporting media such as web banners, X Banner, Digital Poster, and Instagram Feeds. Hopefully, this advertisement can introduce the services provided by Kuno id workshop.

1. PENDAHULUAN

Dalam persepsi masyarakat, bengkel merupakan sebuah lokasi untuk memperbaiki kendaraan jika ada sesuatu yang rusak. Suatu bentuk bengkel yang sering ditemui salah satunya bengkel ban yang menawarkan jasa perbaikan ban dan isi angin, bengkel ban tersebut tidak membutuhkan tempat yang permanen sehingga eksistensinya cukup banyak. Bengkel berskala UMKM yang memiliki lokasi permanen seperti ruko dapat menawarkan layanan yang lebih lengkap, dengan tempat yang terproteksi dan luas ini wajar juga menjual suku cadang. Bengkel kendaraan pada nyatanya tidak hanya mengerjakan perbaikan atau perawatan, tetapi juga terdapat bengkel kendaraan modifikasi. Kebutuhan individu terhadap kendaraan yang dimilikinya tentu sangat bervariasi, dari jenis ban hingga kinerja mesin kendaraan. Bengkel yang melayani kendaraan tua umumnya merupakan bengkel karoseri atau bentuk badan kendaraan, dikarenakan mobil tua distingtif akan baik logam badan kendaraan atau struktur rangka yang berkarat.

Restorasi adalah suatu kegiatan pemulihan kembali seperti keadaan semula, kegiatan ini sering dilakukan kepada barang yang kuno. Restorasi bertujuan untuk menjaga bentuk asli dari suatu barang, sering dilakukan pada barang yang ada di museum sejarah. Beberapa barang antik juga dinilai historis, para kolektor sering kali merestorasi barang tersebut untuk menaikkan nilai dan harga. Restorasi barang kuno yang bersejarah seperti kendaraan perang, pastinya khalayak umum bisa mengapresiasi hasil restorasi tersebut jika kendaraan tersebut dapat dioperasikan. Karena restorasi kendaraan tidak hanya mengembalikan bentuk dan tampilan seperti pada awal, tapi juga fungsi dari kendaraan sendiri yaitu tetap bisa dikendarai.

Bengkel restorasi merupakan jenis bengkel dengan layanan membenahi bentuk kendaraan, baik fisik maupun teknis. Bengkel restorasi umumnya mengerjakan kendaraan tua, tetapi tetap ada kendaraan tahun muda sekitar tahun 2000-2010 yang datang untuk direstorasi.

Bengkel Kuno id adalah bengkel restorasi dan custom mobil yang berfokus mengolah mobil tua, lebih terperinci kepada mobil produksi sekitar tahun 1970 atau lebih tua. Bengkel Kuno id ini didirikan pada tahun 2020, sekarang pada bulan september tahun 2024 mengerjakan belasan mobil sekaligus dari berbagai daerah. Pada awalnya bengkel ini mengerjakan mobil tua hanya untuk kontes mobil dan hobi, lalu mengundang beberapa owner bengkel mobil tua di area kota Semarang sebagai konsultan bengkel dan mekanik mobil tua yang berpengalaman.

Menurut pengamatan owner, populasi mobil tua di daerah Semarang dan sekitarnya cukup banyak karena terdapat komunitas mobil tua di daerah Semarang dan sekitarnya. Menurut pengamatan owner juga, kebanyakan dari mereka memilih untuk mengerjakan mobil mereka di bengkel-bengkel biasa. Hal tersebut terjadi karena banyak yang belum tahu bahwa terdapat bengkel khusus restorasi Kuno id, maka dibutuhkan media iklan untuk memperkenalkan bengkel ini.

Menurut Kotler(2002) periklanan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat non-personal dan berbayar, yang bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa dari suatu sponsor tertentu kepada khalayak yang lebih luas. Berdasarkan pengertian di atas, perancang dapat menyimpulkan bahwa periklanan diperlukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa sehingga calon konsumen akan tertarik hingga yakin. Oleh karena itu, maka dengan adanya perancangan iklan ini diharapkan menghasilkan sebuah media iklan untuk mengenalkan jasa-jasa di bengkel Kuno id.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah perancangan media iklan ini adalah bagaimana merancang media iklan untuk mengenalkan jasa-jasa di bengkel Kuno id. Bertujuan untuk menghasilkan sebuah perancangan media iklan guna mengenalkan layanan-layanan bengkel Kuno id kepada target audiens di Indonesia.

2. METODE

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh perancang adalah menggunakan kualitatif yang nantinya data yang akan diperoleh didapat secara langsung melalui sumbernya. Metode pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan literasi informasi. Setelah data didapatkan kemudian menuju tahap selanjutnya yaitu pembuatan matriks SWOT. Pembuatan matriks SWOT akan menghasilkan 4 strategi alternatif (David, 2004: TH): strategi

S-O(menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), strategi S-T (menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman), strategi W-O (memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang), dan strategi W-T (mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman). Hasil dari penelitian ini yang nantinya akan digunakan penulis untuk menjadi dasar dalam perancangan media iklan bengkel Kuno id.

1. Strength (kekuatan)
 - Menerima segala merk mobil
 - Menerima berbagai macam jasa perbengkelan
 - Memiliki oven pengecatan
2. Weakness (kelemahan)
 - Bengkel belum berpengalaman lama
 - Bengkel belum memiliki showroom
3. Opportunities (Peluang)
 - Trend mobil tua sedang naik
4. Threat (ancaman)
 - Turunnya minat mobil tua
 - Munculnya komunitas restorasi mandiri

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil analisis data

Berdasarkan sumber pada data analisis dan matriks SWOT yang ada, dapat disimpulkan bahwa diperlukan pembuatan media iklan mengenai informasi tentang Kuno id. (S2,O1)Mempromosikan berbagai macam jasa perbengkelan mobil tua.

3.2. Konsep kreatif

1. What to say

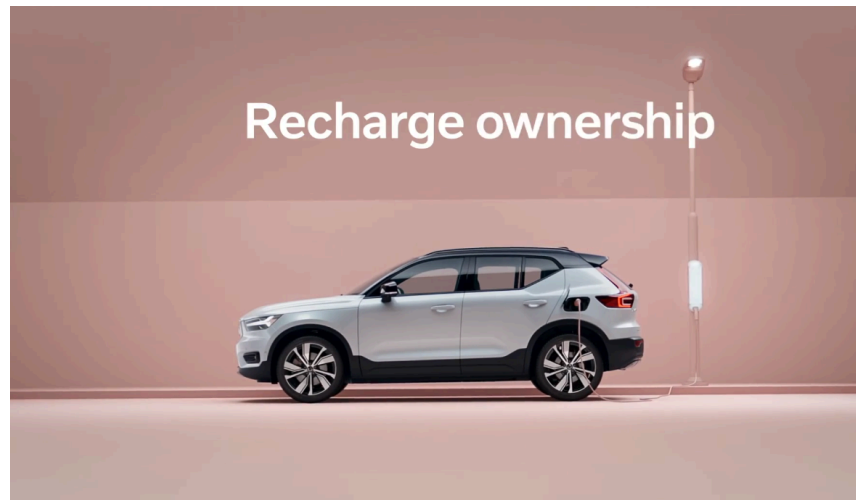
Media iklan yang perancang buat akan mengkomunikasikan salah satu keunggulan bengkel Kuno id. Keunggulan bengkel Kuno id yaitu memiliki berbagai macam jasa perbengkelan dengan menambahkan informasi pendukung dengan menampilkan mobil tua. Dengan cara ini, penggemar mobil tua berpotensi akan tertarik untuk melihat media iklan.

2. How to say

Konten pesan digambarkan dengan cara menampilkan jasa-jasa unggulan yang dimiliki oleh Kuno id. Media iklan ini dikemas dalam video animasi 3D proses pengerjaan mobil dari awal sampai selesai. perancang memilih media iklan animasi 3D sebagai media utama, sedangkan feed instagram, web banner, tote bag dan sticker sebagai media pendukungnya dengan konsep copywriting sebagai berikut:

- a. Headline : Do You need to restore your car?
- b. Bodycopy : We offer services such as
 - Sand blasting
 - Laser blasting
 - High-capacity car oven
 - Chrome Nickel Plating
- c. Tagline : Build your dream classic car with us

3.3. Konsep Visual



Gambar 3.1 Referensi Visual 1
(sumber: <https://youtu.be/z7513UErAyc>)

Referensi visual yang perancang pilih untuk video animasi 3D iklan yang pertama adalah video iklan buatan produsen kendaraan roda empat Volvo, video iklan ini menampilkan produk kendaraan volvo berupa 3D animasi yang memiliki visual realistik. Pada media iklan ini, perancang akan menggunakan typeface Montserrat. Montserrat memiliki typeface bertipe sans serif, memberikan kesan minimalis yang senada dengan moodboard media iklan.



Gambar 3.2 Font
(sumber: Naufal Fakhri)

3.4. Final Desain Media Utama



Gambar 3.3 Animasi 3D Scene
(sumber: Naufal Fakhri)
(drive.google.com/file/d/1hDLhfz7iBG69Nw4IW7HFiywVhHSGu5nF)

Media Pendukung
Web banner



*Gambar 3.4 Web banner
(sumber: Naufal Fakhri)*

Feeds Instagram



*Gambar 3.5 Feed Instagram
(sumber: Naufal Fakhri)*

Digital Poster



*Gambar 3.6 Digital Poster
(sumber: Naufal Fakhri)*

X-banner



Gambar 3.7 X-banner
(sumber: Naufal Fakhri)

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan media iklan untuk memperkenalkan bengkel kuno id adalah pengenalan dan penyampaian informasi apa saja layanan unggulan yang diberikan oleh bengkel Kuno id. Selain itu juga media iklan ini dapat digunakan untuk video display saat pameran otomotif dengan lebih mudah dan lebih menarik. Suatu bentuk penyampaian informasi yang memanfaatkan visualisasi yang menarik target audiens karena mudah untuk dipahami, dengan cara menunjukkan tahapan restorasi melalui visualisasi 3D yang menarik khalayak umum. Dalam pembuatan media iklan ini diperlukan riset dari bagaimana bentuk bangunan, mobil, proses restorasi agar lebih mudah dipahami.

4.2. Saran

Meskipun telah diupayakan penyempurnaan, laporan tugas akhir ini masih banyak memiliki kekurangan yang harus diperbaiki. Tulisan ini memiliki sejumlah kekurangan, terkait dengan pembahasan yang kurang mendalam. Kekurangan-kekurangan tersebut dapat menjadi landasan

untuk penelitian yang lebih lanjut. Untuk itu, penulis sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran dari pembaca yang diharapkan guna bahan evaluasi kedepannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2006). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Design Council (2022) "Eleven lessons. A study of the design process". London: Design Council Publication.
- Dameria, A. (2004). Color management. Jakarta: Link & Match Graphics.
- Harsono, S. D., & Taufiq, M. (2019). SISTEM INFORMASI JASA BENGKEL BERBASIS WEB DI BENGKEL SEMOGA JAYA MOTOR. Jikom: Jurnal Informatika dan Komputer, 9(1), 1-18.
- Ismail, R. T., & Setiawan, A. (2018). PERANCANGAN PROMOSI GEOWISATA PASIR PAWON RIDHWAN TAUFIK ISMAIL 146010005 (Doctoral dissertation, Desain Komunikasi Visual)
- Jacobs, D. H. (1993). How to Design and Build Your Auto Workshop. United States: MotorBooks International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi bahasa Indonesia. Edisi kedelapan, jilid kesatu. Jakarta: penerbit salemba empat (PT. Salemba Emban Patria).
- Kusumo, S., Surjani, R. M., & Rinawiyanti, E. D. (2013). Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Bengkel Baru (Studi Kasus di Inti Motor Ponorogo). Calyptra, 2(1), 1-19.
- Maharsi, I. (2016). Ilustrasi. Dwi-Quantum.
- Miftahurrahmat, Amar. (2016). Penerapan Prinsip Desain Dalam Elemen Grafis Pada Ilustrasi Gambar Berita Utama Surat Kabar Tribun Jambi.
- Moran, R., & Art, M. (2017). Pengantar Produksi Film. Jurnal Profilm, SAE Indonesia, Edisi Juli.
- Nofita (2021, oktober 28). ANALISIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM @arielsyafrin BERDASAR SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE.
- Rindjiandana, A. I. (2021). PERANCANGAN BUKU NOVEL GRAFIS SEJARAH PERJUANGAN AREK-AREK SUROBOYO DALAM PERANG 10 NOVEMBER DENGAN GAYA GAMBAR LIGNE CLAIRE (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN'JAWA TIMUR)
- Shimp, Terence A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Shirley, P., Ashikhmin, M., & Marschner, S. (2009). Fundamentals of computer graphics. AK Peters/CRC Press.