

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK TAMAN LALU LINTAS ADE IRMA SURYANI NASUTION BANDUNG DENGAN KARAKTER BENTUK DARI LAMPU RAMBU LALU LINTAS

Rocahyani

Jurusan Desain Komunikasi Visual

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, Jl. Soekarno Hatta No. 378 Bandung-Indonesia

Rocahyani9@gmail.com

Abstrak

Perancangan karakter maskot dari bentuk lampu rambu lalu lintas ini bertujuan untuk membuat media promosi sebagai merchandise dan menciptakan identitas baru terhadap Taman Lalu Lintas Bandung agar memiliki daya tarik yang lebih untuk target audiens atau pengunjung. Dalam proses perancangan ini tentunya melalui beberapa tahapan seperti pengumpulan data, wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi, setelah itu mulai sketsa kasar desain media yang cocok hingga maskot bentuk lampu rambu lalu lintaspun terpilih dan tepat. Setelah melalui sketsa desainpun dirapihkan dengan membuat digital imaging vector pada aplikasi adobe illustrator. Maskot tersebut memiliki konsep awal dengan mengeksplor ciri khas dari taman lalu lintas yang berhubungan dengan berbagai simbol-simbol lalu lintas maka dari sekian banyak simbol, diambil salah satu simbol yang mewakili dari berbagai simbol yang ada yaitu simbol rambu lampu lalu lintas yang lebih dikenal oleh kebanyakan orang dan menonjolkan kelalu lantasan. Maskot yang sudah jadi kemudian diterapkan pada beberapa media pendukung dari consumer journey target audiens yaitu seperti alat makan, tempat pensil, gantungan, dan lain-lain yang masih banyak lagi yang sudah dituliskan pada BAB 4.

Kata kunci : Bandung, perancangan, media promosi.

Abstract

The design of the mascot character from the form of traffic lights aims to create promotional media as merchandise and create a new identity for the Bandung Traffic Park so that it has more appeal to the target audience or visitors. In this design process, of course, it goes through several stages such as data collection, interviews, questionnaires, observations and documentation, after which a rough sketch of suitable media design to the mascot of the traffic lights is chosen and appropriate. After going through sketches the design was trimmed by making a digital imaging vector in the Adobe Illustrator application. The mascot has an initial concept by exploring the characteristics of the traffic park associated with various traffic symbols, so of the many symbols, one symbol that is taken from the various symbols available is the traffic light sign symbol better known by most people and accentuating the trajectory. The ready-made mascots were then applied to a number of supporting media from the consumer journey of the target audience, such as cutlery, pencil cases, hangers, and many more that were written in Chapter 4.

Keywords: Bandung, design, promotion media.

I. PENDAHULUAN

Melihat anak tumbuh dan berkembang merupakan sumber kebahagiaan dan kebanggaan orangtua mengetahui apa yang diharapkan pada tahap tertentu dan perkembangan yang normal pada anak merupakan topik penting bagi orangtua yang peduli pada perkembangannya. Anak memang berkembang secara individual dalam waktu yang berbeda satu sama lain, walaupun demikian pada umumnya perkembangan anak mengikuti suatu alur yang pasti yang berjalan secara alamiah dan ditandai dengan karakteristik yang sedikit banyak bisa diramalkan perkembangan fisik / motorik, kognitif, dan emosi sosial berkembang sejalan dengan bertambahnya usia anak. Seiring perkembangan fisik kemampuan kognitif anak yaitu proses berfikir termasuk mengingat, memecahkan masalah, dan pengambilan keputusan akan berkembang. Berbagai *study* yang dilakukan para ahli menyampaikan bahwa pendidikan anak sejak usia dini dapat memperbaiki prestasi dan meningkatkan produktivitas kerja masa dewasanya. Ericson (Calvin S. Hal dan Gardner Lindzey,1993:167) mengemukakan bahwa “masa kanak - kanak merupakan gambaran manusia sebagai manusia.

Perilaku yang berkelainan pada masa dewasa dapat di deteksi pada masa kanak - kanak” .

Diantara semua cara permainan boneka atau lukisan yang di gunakan psikolog untuk memahami anak-anak dengan baik dan menerka-nerka kepribadianya yang paling menarik adalah melalui gambar. Anak-anak menceritakan sesuatu melalui gambar semua yang dialaminya tanpa permainan kata. Gambar anak-anak adalah bahasa yang sebenarnya karena mereka dapat menggunakan berbagai konfigurasi misalnya tanda penghubung berliku-liku atau kuat, warna-warna cerah atau beraneka warna yang selaras atau tidak selaras. Melalui simbol yang ada pada gambar kita dapat melihat hubungan yang dibangun antara gambar dan tipe kepribadian. Namun sangatlah tidak mungkin memberikan makna pada simbol satu dan simbol lainnya secara definitife atau tetap sudah tentu ada simbol-simbol mendasar pada gambar seperti halnya pada mimpi, tetapi simbol-simbol ini tidaklah memiliki makna berarti jika berdiri sendiri tanpa memasukannya dalam sebuah konteks.

Berbicara mengenai simbol ada pula tempat wisata Taman Lalu Lintas untuk mengenal simbol rambu lalu lintas bagi anak – anak, disana banyak wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung anak – anak salah satu contohnya saja disana

terdapat sebuah kereta api dengan jalur jalan rel yang mengelilingi taman lalu lintas dan akan melewati berbagai simbol lalu lintas disetiap perjalanannya, sekilas tentang sejarah Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution Kota Bandung dikenal dengan sebutan Kota Taman (1936) bukan saja karena memiliki banyak taman dan lahan terbuka, tetapi juga karena tata kotanya mengacu pada konsep kota taman “*Garden City*”, yang dianut oleh banyak Negara di Eropa. Dari sekian banyak taman dan lahan terbuka tempo dulu itu, hanya tersisa sedikit sekarang ini. Kebanyakan taman dan lahan terbuka telah hilang atau berubah fungsi, terutama pada lahan terbuka yang berukuran kecil. Sebagai tanah kosong yang masih berbentuk rawa pada tahun 1898. Rawa itu kemudian dikeringkan dan dijadikan lapangan untuk kegiatan militer (1915 – 1919) dengan jajaran pepohonan disekelilingnya. Lapangan itu dijadikan sebagai taman tropis dengan bermacam-macam tumbuhan tropis pada tahun 1920. Taman tropis itu kemudian diberinama *insulindepark* pada tahun 1925, kemudian menjadi Taman Lalu Lintas pada tanggal 1 maret 1958. Adapun tiga tujuan atau visi misi Taman Lalu Lintas yaitu :

1. sebagai pendidikan lalu lintas untuk anak dibawah usia 13 tahun
2. sebagai ruang terbuka hijau / mempertahankan pohon – pohon
3. sebagai taman hiburan

Dalam penelitian ini setelah observasi dan mewawancarai pada pengelola pihak Taman Lalu Lintas ditemukan sebuah permasalahan di tempat tersebut yaitu tidak adanya media promosi berupa *merchandise*. Dalam perancangan ini mengangakat kasus permasalahan Taman Lalu Lintas untuk menyelesaikannya dan mengeluarkan solusi yaitu dengan alasan bertanya pada pengunjung anak-anak untuk menanyakan media yang disukai oleh anak-anak sebagai *merchandise* yang cocok, rata-rata dari mereka lebih menyukai media tas, tempat pensil dan juga *tshirt*, tentunya media yang akan dibuat juga akan didesain semenarik mungkin dengan nuansa mengenai rambu lalu lintas. Hal ini bertujuan agar tempat wisata taman lalu lintas memiliki benda khas atau *merchandise* yang bisa dibawa oleh pengunjung agar dapat mengingat Taman Lalu Lintas Bandung dengan sebuah barang. Berikut media yang ditawarkan yaitu lampu karena selain fungsinya untuk menerangi, media lampu juga dibuat karena didasari ciri khas taman lalu lintas bandung yaitu simbol lampu rambu lalu lintas maka dibuatlah *merchandise* lampu tersebut dan dapat digunakan berbagai kalangan. Tujuan dari penelitian inipun bisa dapat diselesaikan dengan membuat *merchandise* yang menarik sebagai media promosi Taman Wisata Lalu Lintas.

Rumusan Masalah

Didalam penciptaan karya tugas penelitian ini tentunya diawali dengan adanya beberapa masalah, seperti dalam penelitian ini tentang membuat *merchandise* Taman Lalu Lintas sebagai media promosi.

Rumusan masalah yang didapat yaitu :

1. Bagaimana upaya perancangan *merchandise* dapat memfasilitasi Taman Lalu Lintas dengan media promosi ?
2. Media promosi seperti apa yang akan dibuat?

Metode Perancangan

Perancangan ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan yaitu menyelidiki situasi perancangan seperti penentuan tujuan objek untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan luar dengan rancangan harus sesuai, pencarian *literature* untuk menemukan informasi umum yang dapat mempengaruhi hasil perancangan. Dan memakai metode secara kualitatif lebih berdasarkan pada asifat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan, berusaha memahami, menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti itu sendiri. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam, mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi. Teknik pengumpulan data yang sering digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Teori *Merchandise*

Merchandise secara umum diartikan sebagai barang dengan produksi terbatas yang diperdagangkan. Sedangkan secara khusus, *merchandise* merupakan produk yang dibuat sebagai alat promosi dari suatu produk bisnis untuk mendongkrak *image* bisnis. Namun demikian pada perkembangannya, *merchandise* menjadi produk yang digunakan oleh personal sebagai alat cinderamata, souvenir, hadiah, dan kenang-kenangan. Menurut Mulyadi (2010), menyatakan bahwa *merchandise* adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Para pengecer memutuskan apa yang akan dijual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka (Lamb, *etal*, 2001). Mereka dapat mendasarkan keputusan mereka pada riset pasar, penjualan sebelumnya, trend mode, permintaan pelanggan, dan sumber-sumber lain. Menurut Dharmmesta (di dalam Astuti & Prayudhanto, 2006), kualitas *merchandise* dapat digunakan sebagai dasar pengembangan loyalitas mereknya terhadap konsumen. Semakin baik kualitas *merchandise* yang ditawarkan akan menciptakan sikap yang positif di benak konsumen. Konsumen cenderung memilih toko swalayan yang menawarkan *merchandise* yang bervariasi dan lengkap (Raharjani, 2005). Dalam menganalisis hubungan konsumen-*merchandise*, adalah penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik *merchandise*. Menurut Peter dan Olson (2000), karakteristik-karakteristik *merchandise* adalah sebagai berikut:

- a. Kompatibilitas. Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana suatu *merchandise* konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
- b. Kemampuan untuk diujicoba. Kemampuan untuk diujicoba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu *Merchandise* dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
- c. Kemampuan untuk diteliti. Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana *Merchandise* atau dampak yang dihasilkan *Merchandise* tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.
- d. Kecepatan. Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu *Merchandise* dipahami oleh konsumen.
- e. Kesederhanaan. Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu *Merchandise* dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
- f. Manfaat relatif. Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu *Merchandise* memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas *Merchandise*, bentuk *Merchandise*, dan merek lainnya.
- g. Simbolisme *Merchandise*. Simbolisme *Merchandise* (*product simbolisme*) adalah apakah makna suatu *Merchandise* atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.
- h. Strategi Pemasaran (*marketing strategy*). Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik *Merchandise*, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu *Merchandise* itu berhasil dan berkemampulabaan.

Teori Pendukung

1. Teori Warna

Warna berfungsi pula untuk memberi arah, petunjuk, perintah, serta peringatan, yang semuanya dimaksudkan untuk kepentingan umum. Ada yang bersifat internasional, tetapi ada yang hanya bersifat lokal saja tidak berlaku bagi Negara lainnya. Beberapa contoh yang telah menjadi kesepakatan dunia adalah : warna merah, jingga, dan hijau yang digunakan untuk keselamatan lalu lintas dipersimpangan jalan : merah berarti berhenti, jingga berarti berhati-hati, hijau berarti aman. Dari segi praktis, tanda-tanda dengan warna lebih efisien daripada membaca huruf-huruf terutama untuk pekerjaan yang sifatnya harus segera. Melihat keadaan seperti itu jelaslah bahwa seorang pendesain tidak sekedar mengubah sebuah desain, tetapi ia juga membentuk tingkah laku masyarakat, kepada siapa desain itu dipersembahkan. Simbol warna untuk keselamatan lalu lintas. Yang dimaksud dengan lalu lintas dalam uraian ini dibatasi dalam lalu lintas didarat, tidak termasuk lalu lintas udara dan lautan. Lalu lintas pada era sekarang merupakan masalah yang penting diperhatikan, karena pemakai jalan telah sedemikian banyak dan sedemikian kompleksnya, mulai dari pejalan kaki sampai

kepada kendaraan-kendaraan militer yang berat. Warna-warna yang digunakan untuk lalu lintas darat telah menjadi kesepakatan umum dan umumnya telah digunakan di seantero dunia. Warna-warna yang digunakan adalah kuning, jingga, hijau, biru, putih, dan hitam. Warna-warna tersebut merupakan hasil penelitian dan eksperimen-eksperimen para ahli tentang warna dan hubungannya dengan persepsi mata. Menurut para ahli, warna kuning adalah warna yang cepat tertangkap mata, disusul oleh jingga, putih, merah, hijau, biru dan hitam (Luigina de Grandis, 1986).

- kuning, warna yang paling mudah dan cepat ditangkap mata, walaupun dalam kondisi pencahayaan yang rendah, karena itu dipergunakan untuk tanda-tanda bahaya yang mengancam

- jingga, hampir sama dengan kuning, namun lebih banyak digunakan untuk industri, untuk keselamatan menghadapi mesin.

- putih, biasanya diberi latar hitam atau biru. Dengan latar hitam atau biru. Dengan latar hitam digunakan untuk tanda-tanda yang berhubungan dengan jalan yang tidak teratur, ada rintangan berlumpur, ada timbuan sampah. Putih berlatar biru, tanda penunjuk arah jalan pada jalan jalur yang cept dan satu arah, biasanya diberi tulisan.

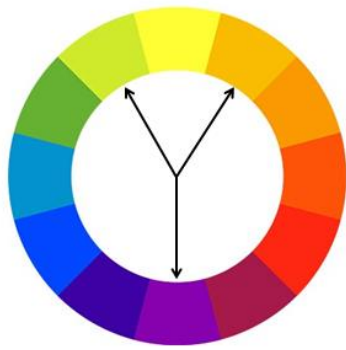
- merah, tanda bahaya bila dilanggar, tanda berhenti tidak boleh lewat, tidak boleh parkir, dilarang membunyikan klakson. Kombinasinya dengan putih.

- hijau, tanda aman, tanda jalan yang benar, pos pertolongan pertama, tempat-tempat perlindungan.

- biru, warna biru bias dilihat dengan jelas walaupun dalam cahaya yang suram. Kombinasinya dengan warna putih, misalnya arah jalan, ada rumah makan.

- hitam, tegas, kombinasinya dengan putih atau kuning, tanda ada sekolah, banyak anak-anak menyebrang.

Warna itu sendiri adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan benda – benda yang di kenainya, corak rupa seperti, : merah, biru, hijau, dan lain – lain. Peranan warna sangat penting dominan pada karya seni rupa, hal ini dapat dikaitkan dengan upaya menyatakan garis, jarak, tegangan, (*tension*), deskripsi alam (*naturalisme*), ruang, bentuk, ekspresi, atau makna simbolik dan justru dalam kaitan yang beraneka ragam mini akan melihat betapa kedudukan warna dalam seni lukis (rupa). Zat warna didapatkan dari perpaduan pigmen yang berupa bubuk halus, yang disatukan dengan *binder* (zat pengikat) atau paint vechile (pembawa pigmen). (Mikke Susanto, Diksi Rupa, Jogjakarta: Kanisius, 2002.)



Gambar 1 . Lingkaran Warna

Sumber : <http://www.ronapresentasi.com/wp-content/uploads/2015/10/split-komplementer.png>

Tingkatan Warna

a. Warna primer

Warna primer yang terdiri dari 3 warna dasar yaitu merah, kuning dan biru telah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Warna primer banyak ditemukan pada fasilitas umum seperti jalan raya, taman, dan lain-lain. warna merah digunakan untuk mengatur lalu lintas jalan, diterapkan pada profesi pemadam kebakaran , warna kuning diterapkan pada papan peringatan bentuk jalan menikung , tajam, di jalan tol maupun jalan raya, warna biru diterapkan pada papan tanda menyebrang jalan disekolah, dan lain-lain. Warna primer dipilih untuk digunakan pada fasilitas umum karena warna primer merupakan warna tegas, warna yang stabil dan memiliki spectrum warna yang cocok untuk menarik focus mata di tempat umum dibandingkan warna-warna lain.

b. Warna sekunder

Warna sekunder merupakan warna-warna yang dihasilkan dari percampuran 2 jenis warna dasar seperti oranye, hijau, ungu, merah muda. Warna yang mayoritas berwarna cerah ini biasanya diterapkan pada produk mainan, aksesoris maupun pakaian untuk anak-anak hingga dewasa. Warna-warna yang cenderung *soft* ini biasanya digunakan sebagai karakter mainan atau pakaian dengan tema tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen

c. Warna tertier

Warna tertier merupakan hasil dari penggabungan warna sekunder dengan 1 jenis warna primer, seperti merah oranye, kuning emas, silver, merah bata, dan lain-lain. warna-warna tertier ini memiliki sifat pemberi kesan yang kuat dan mayoritas sifat tersebut adalah sifat elegan, mahal, eksklusif. Beberapa produk yang menggunakan warna tertier ini menerapkan warna tersebut pada produk yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang meskipun dengan harga yang mahal seperti cincin, jam tangan, kalung, alat elektronik, dan lain-lain.

Dari buku Dasar-Dasar Tata Rupa Dan Desain, Drs. Sudjiman Ebdy Sanyoto, Yogyakarta 2005 dijelaskan bahwa

warna dapat didefinisikan secara obyektif/ fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/ psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) kita hingga terlihatlah warna.

2. Teori Karakter

Karakter adalah unsur penting dalam penciptaan sebuah karya visual, proses perancangan karakter sangatlah penting karena menjadi salah satu elemen dasar penting. Proses penciptaan karakter dilakukan sejak awal penetapan sebuah tema hingga konsep dan mulainya proses desain itu sendiri, meskipun terkesan mudah namun proses ini sebenarnya lebih rumit dari yang terlihat karena memerlukan proses pemikiran yang mendalam terlebih dahulu. Pertama-tama, desain karakter harus menunjang tema, plot, dan cerita dari karya visual itu sendiri. Hal-hal yang harus dipikirkan adalah apa pesan yang ingin kita sampaikan melalui karya visual kita, dan karakter yang kita buat untuk disertakan dalam karya visual ini harus turut dapat membantu menyampaikan pesan tersebut. Mulai dari gaya visual, latar belakang, hingga *fashion style* dari karakter tersebut, semua harus sesuai dengan tema dari karya visual yang dibuat, sehingga tidak terjadi ketidakcocokan yang mengacaukan kesetaraan dari keseluruhan karya. Contohnya, apabila kita membuat cerita yang bertempat di jaman perang dunia, janganlah membuat karakter yang menggunakan gaya *fashion modern*. Hal ini dapat menyebabkan ketidakkonsistenan cerita.

Mendesain karakter juga perlu dipikirkan mengenai latar belakang penciptaan dari karakter itu sendiri. Seperti apakah sifatnya, kondisi masa lalu, ekonomi, semua itu harus terpancar dari desain karakter tersebut. Perlu diingat bahwa setiap detail kecil yang dibuat dan letakkan dalam desain karakter tersebut haruslah berperan dalam menyampaikan pesan. Apabila menemukan kesulitan dalam proses ini, disarankan untuk mencari beberapa referensi. Proses pencarian referensi dilakukan guna untuk mengambil inspirasi dari tokoh karakter yang sudah ada sebelumnya, yang kemudian dijadikan sebagai ide untuk karakter yang akan dibuat untuk karya kita. Akan tetapi proses ini tidak bisa disamakan dengan menjiplak, karena proses ini hanya sekedar mengambil referensi sebuah elemen atau aspek tertentu dari karakter yang sudah ada, lalu mendaur ulang kembali elemen tersebut untuk diimplementasikan dalam karya yang akan dibuat. Proses pembuatan karakter melibatkan proses pemikiran yang dalam dan matang, karena karakter adalah unsur penting dalam sebuah karya visual. Karakter yang tercipta dari hasil proses pemikiran yang benar dan matang bukan hanya mendukung serta memperkuat karya visual

tersebut, namun juga dapat menjadi *selling point* dari sebuah karya visual.

Ekspresi wajah

Para ilmuwan Amerika Serikat telah menemukan karakteristik senyuman yang sempurna. Karakteristik senyuman ini dinilai efektif dan menyenangkan hati orang lain yang melihatnya. Teknik penelitian menggunakan wajah 3 dimensi berupa animasi. Senyuman ini bertentangan pada anggapan yang selama ini dipercaya, senyuman yang lebih besar dan lebih banyak gigi itulah yang terbaik. Hasil temuan terbaru justru menemukan rahasia senyuman yang sempurna dan asli harus memiliki keseimbangan antara gigi, sudut mulut, dan lebar senyum. Ekspresi model wajah animasi diubah dengan memvariasikan sudut mulut, lebar senyum, dan gigi. Peserta diminta menilai senyuman berdasarkan keaslian dan perasaan emosional. Apakah senyuman yang dilihat membuat hati terasa senang atau tidak. Senyuman dinilai sempurna bila lebar senyum cukup simetris antara sisi kiri dan sisi kanan wajah, sesuai ditulis dari *Hindustan Times*, Senin (3/7/2017). Penelitian senyuman terbaru ini dilakukan University of Minnesota, Amerika Serikat dengan mempresentasikan serangkaian model wajah animasi 3D di depan 802 peserta.

3. Teori garis dan bentuk

Secara konsep sebuah garis merupakan elemen satu dimensi yang memiliki jangkauan panjang yang berkesinambungan tetapi tidak memiliki lebar atau ketebalan. Apapun yang kita pandang sebagai garis pada kenyataannya merupakan sebuah volume yang tipis tetapi padat, garis sangat penting untuk mempersepsikan dunia kita juga dalam menyajikan persepsi dalam sebuah gambar. Secara sederhana garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda ketika menggoreskan alat tulis atau menggerakkan *mouse* ke computer, dan gerakan itu meninggalkan jejak, maka jejak tersebut bisa disebut garis. Garis tidak memiliki kedalaman hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi, dan dapat memanfaatkannya sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan memiliki kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk mempresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi. Arah garis juga dapat diatur sesuai dengan citra atau *mood* yang diinginkan. Garis-garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang dan damai, sedangkan garis-garis vertical memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan, sementara garis-garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak, dan menarik perhatian.

Bentuk yang dipersepsikan dalam sebuah obyek berubah atau ditransformasikan oleh jarak dan sudut pandang. Perubahan ini mungkin sebuah perubahan sederhana seperti perubahan ukuran atau bisa juga perubahan yang lebih rumit berupa perubahan hubungan formalnya. Sebuah obyek

seringkali mengacu cara menggambar bentuk sebagaimana terlihat oleh mata. Misalnya kita mungkin cenderung untuk menggambar bentuk yang disempitkan dengan cara yang menyatakan kalau melihatnya dari atas atau samping. Sekalipun sebuah meja bulat tampak sebagai bentuk elips, mungkin saja dalam menggambar terpaksa membentuk gambar lingkaran. Gambar yang sering dilihat terdiri dari komposisi garis dan bentuk yang rumit. Menurut teori persepsi Gestalt, kita cenderung menyederhanakan apa yang kita lihat, mengorganisir rangsangan yang rumit menjadi pola-pola yang lebih sederhana. Pengelompokan ini bisa dilakukan menurut prinsip-prinsip tertentu yaitu sebagai berikut :

- a. kemiripan, mengelompokkan benda-benda yang memiliki kesamaan karakteristik visual, seperti kemiripan bentuk, ukuran, warna, rincian, keselarasan, atau orientasi.
- b. Kedekatan, mengelompokkan elemen-elemen yang relatif dekat satu sama lain hingga memisahkan yang lain.
- c. Kesenambungan, mengelompokkan elemen-elemen yang berlanjut digaris yang sama atau arah yang sama.

Dengan demikian konsep pengelompokan membantu mempromosikan koeksistensi penyatuan, variasi, dan kekayaan visual dalam sebuah gambar.

4. Teori Maskot

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2000 : 563), mascot yaitu orang atau binatang yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambing pembawa keberuntungan atau keselamatan. Maskot merupakan tokoh representatif, produk simbolistik dan alat untuk berkomunikasi yang digunakan sebagai alat mencitrakan dan sosialisasi seseorang/ identitas kota/ produk/ organisasi/ event tertentu. Mascot melambangkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya yang mencitrakan karakter produk sebagai pendukung mengangkat identitas produk dan memiliki peran dalam pemasaran, juga sebagai alat komunikasi efektif dan membantu menarik perhatian user dan lebih dikenali. Maskot sejatinya dirancang sebagai alat kampanye dan *merchandising* berdasarkan informasi yang muncul melalui karakter yang imajinatif dan merupakan representasi produk yang diwakilinya.

Ciri maskot :

- a. maskot yaitu desain visual yang berfungsi sebagai lambing korporasi dan merupakan bagian dari branding, karena sekaligus berfungsi sebagai dalam promosi
- b. obyek maskot dapat berupa binatang nyata atau fantasi
- c. bentuk maskot dapat berupa dua dimensi atau tiga dimensi (bentuk maskot tiga dimensi berupa : boneka, manikin, patung, souvenir).

- d. Bagi perusahaan, maskot dapat membawa visi misi karena diharapkan mampu membawa keuntungan secara materi atau spiritual bagi perusahaan.

Fungsi maskot :

- a. sebagai sarana yang efektif untuk pemasaran
- b. alat penarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan
- c. sebagai kebanggaan produk atau perusahaan.
- d. Pengingat bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan
- e. Untuk mendukung keberhasilan produk.

Analisis Masalah

SWOT

Strength (Kekuatan)

- *Merchandise* sebagai pengingat untuk para pengunjung
- Desain *merchandise* yang menarik
- Media *merchandise* yang simple dan mudah dipakai sesuai fungsinya

Weaknes (Kelemahan)

- Terdapat satu macam media saja yang dijadikan *merchandise*

Opportunity (Peluang)

- Karena tidak ada *merchandise* ditaman lalu lintas maka dibuatlah media promosi sebagai *merchandise*

Threat (Ancaman/ Hambatan)

- Media lain seperti penjual mainan diluar Taman Lalu Lintas yang dapat menghambat daya Tarik *merchandise*

5 W + 1 H

What (Apa)

- *Merchandise* apa yang ditawarkan kepada pengunjung ?
merchandise lampu yang bisa didapatkan ketika pergi ke taman lalu lintas bandung

Who (Siapa)

- Siapa yang membuat media promosi Taman Lalu Lintas?
PengelolaTaman Lalu Lintas Bandung

When (Kapan)

- Sejak kapan taman lalu lintas tidak memiliki media promosi?
Sejak dirikaanya taman lalu lintas yaitu pada tahun 1958

Where (Dimana)

- Dimana letak lokasi taman lalu lintas bandung ?
Di Jl. sumatra

Why (Kenapa)

- Kenapa belum ada media promosi taman lalu lintas?
Karena Taman Lalu Lintas Bandung belum membuatnya dan keterbatasan waktu serta yang membuat desainya

How (Bagaimana)

- Bagaimana solusi agar taman lalu lintas memiliki media promosi berupa *merchandise*?
cara merancang media promosi *merchandise* Taman Lalu Lintas
Melalui observasi dan wawancara terlebih dahulu lalu mulai membuat konsep mengenai perancangan yang dibuat lalu didesain menggunakan aplikasi adobe setelah semua desain selesai hal terakhir adalah eksekusi menjadi sebuah benda seperti lampu.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Targeting

Pada perancangan ini ditargetkan untuk anak usia dibawah 13 tahun namun tak jauh juga dari bimbingan orangtua dalam berperan penting untuk mengajarkan anaknya, serta usia hingga 50 tahun.

- Media yang digunakan dapat menjadi media pengingat tentang Taman Lalu Lintas Bandung.
- Menjadi daya tarik yang lebih bagi Taman Lalu Lintas untuk pengunjung yang datang.

Target audiens : anak usia dibawah 13 tahun

Target market : orang tua usia 20 – 50 tahun

Consumer journey

Anak perempuan usia 6 tahun baru memasuki sekolah dasar kelas 1, dalam kesehariannya ia bermain dengan teman sebayanya di sekolah maupun dilingkungan rumah, pada hari libur tanggal merah biasanya pergi jalan-jalan dengan orangtua dan juga kakak laki-laki yang sudah menginjak tingkat SMA. Biasa mereka pergi ke mall untuk bermain games seperti game master dan tempat wisata untuk anak-anak seperti Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution Bandung.

Kegiatan pada pagi hingga malam hari : bangun, mandi, sarapan, lalu berangkat sekolah yang diantar oleh ibunya, sepanjang jalan melewati berbagai tempat seperti beberapa rumah, mini market, gedung, tempat makan, gang, dan lain-lain. saat sampai disekolah memulai pelajarannya dikelas, jam istirahat pergi ke kantin tetapi kadang juga ibunya memberi bekal makan siang. Setelah makan biasanya bermain sebentar dengan teman sekelasnya sampai jam masuk kelas, setelah itu iapun dijemput oleh ibunya untuk pulang kerumah, sesampainya dirumah ganti pakaian seragam dan melakukan aktivitas selanjutnya seperti mengerjakan pr dan bermain lalu mandi pada malam hari pun terkadang menonton film kartun dari gadget akan tetapi pemakaian gadget dibatasi oleh orang tua, setelah selesai melakukan semua aktivitas hingga malam hari, iapun tidur.

Kegiatan yang dilakukan saat mengunjungi Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution Bandung adalah jalan-jalan, berfoto, bermain wahana yang ada disana seperti ayunan perosotan, korsel dan lai-lain.

Gaya hidup sederhana golongan B ke C

Dalam perancangan ini maka dibuatlah data aktivitas target *audience* agar dapat menentukan berbagai media pendukung yang sesuai dengan target *audience*.

Kegiatan	Tempat	Point of contact
Tidur – bangun	Kamar	Kasur, bantal, simbut, pakaian tidur, lampu, mainan, kalender
Mandi	Toilet	Peralatan mandi
Sarapan	Dapur	Meja makan, piring, gelas, alat makan
Berangkat	Drumah	Tas, pakaian seragam, topi, sepatu, alat tulis
Sekolah	Sekolah	Tas, pakaian seragam, topi, sepatu, alat tulis
Belajar	Dikelas	Tas, pakaian seragam, topi, sepatu, alat tulis, meja, papan tulis, buku
Istirahat	Kantin	Tumbler, taperware
Belajar	Dikelas	Tas, pakaian seragam, topi, sepatu, alat tulis, meja, papan tulis, buku, tempat pensil
Pulang	Dijalan	Kendaraan
Main Jalan-jalan	Dirumah	Pakaian, gelang, topi, jam tangan, pin, gantungan, tas, gadget

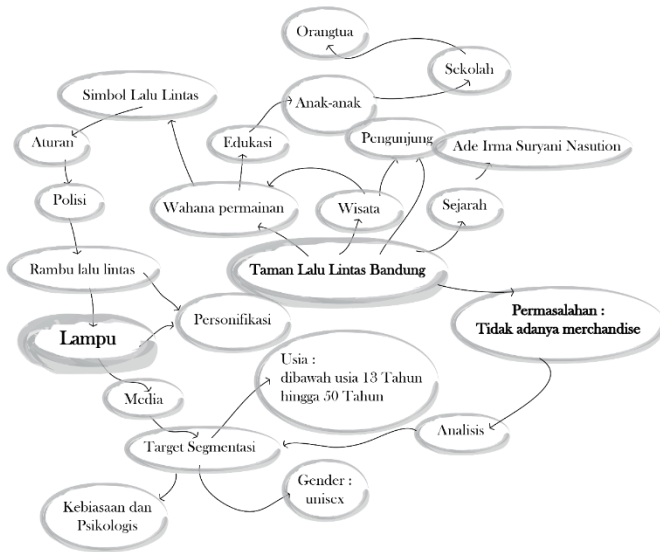
Tabel 1 Consumer journey

Strategi Kreatif

Perancangan dalam strategi kreatif ini tentunya memiliki permasalahan dan membuat solusi berupa perancangan yang berhubungan dan menjawab dari permasalahan yang ada, serta ketika sudah membuat perancangan diharapkan permasalahan tersebut dapat diselesaikan, sehingga target audiens dapat meresponnya dengan baik dan antusias.

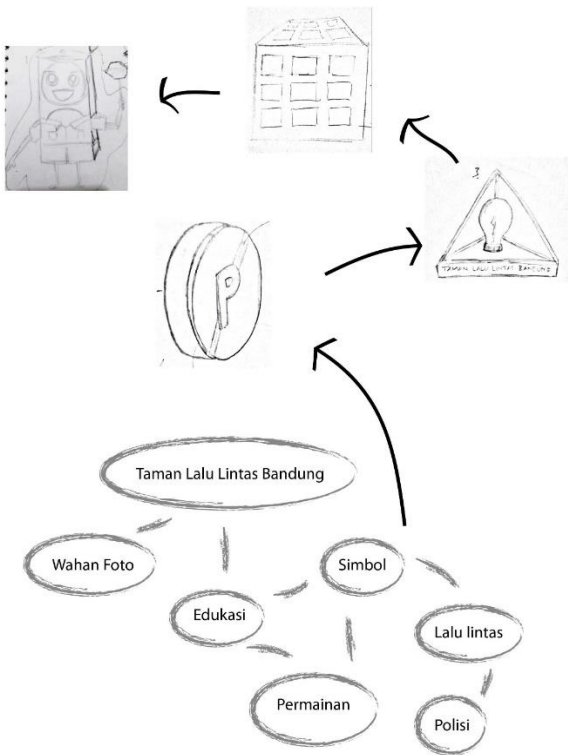
Proses desain dalam perancangan ini yaitu ditemukannya permasalahan yang ada di Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution Bandung melalui proses wawancara dan kuesioner mengenai sejarah, kegiatan di taman tersebut hingga ditemukannya sebuah masalah yaitu tidak adanya media promosi berupa merchandise yang ada di Taman Lalu Lintas Bandung. Dan kesimpulan dari beberapa respon hasil kuesioner dan wawancara mengenai Taman Lalu Lintas Bandung adalah tentang edukasi lalu lintas untuk anak-anak, simbol-simbol lalu lintas, dan taman lalu lintas memang diperuntukan untuk anak-anak. Maka dari proses itulah pada perancangan ini melakukan *consumer journey* kepada target audiens yang adalah usia dibawah 13 tahun. Agar desain yang dibuat sesuai dengan Taman Lalu Lintas itu sendiri dan target *audience*. Berikut beberapa tahapan sketsa desain hingga terpilihnya sketsa desain yang tepat untuk dijadikan media promosi.

Mind Mapping

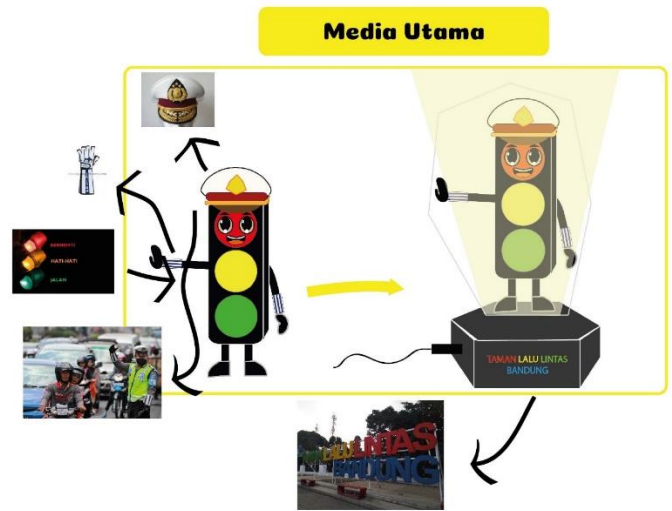


Gambar 2 . Mind mapping

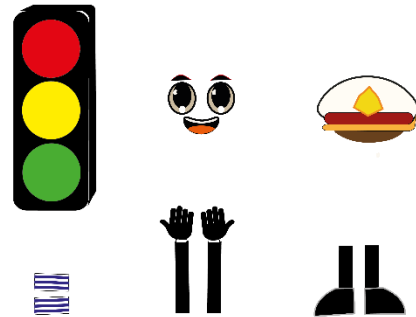
Proses sketsa media utama :



Gambar 3. proses sketsa



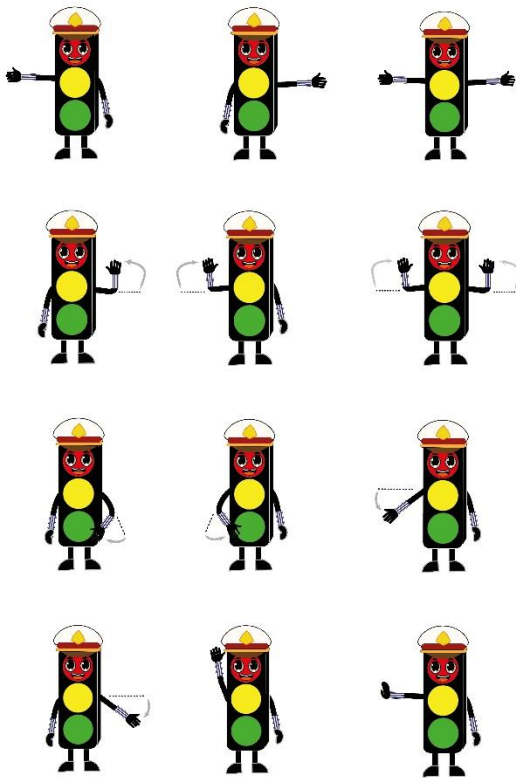
Gambar 4 proses digital



Gambar 5 ikon digital

Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan ini yaitu dengan adanya warna yang mencolok pada desain gambar dalam beberapa media promosi yang simple dan *fun* juga konsep media promosi ini sebagai media pengingat *merchandise* Taman Lalu Lintas Bandung dan membuat desain media promosi dengan menarik yang dapat mewakili ciri khas tersendiri bagi taman lalu lintas dan dapat menjadi merchandise yang diingat oleh benak audiens. Berikut visual desain yang sudah *digital* yang akan digunakan untuk media promosi :



Gambar 6 Desain varian karakter dalam bentuk digital

Konsep :

Desain yang dibuat yaitu berasal dari bentuk lampu rambu lalu lintas yang dijadikan karakter personifikasi. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) personifikasi sendiri adalah mengumpamakan benda mati seolah-olah hidup sebagai manusia. Dari karakter personifikasi ini dibuat untuk membangun komunikasi ciri khas Taman Lalu Lintas Bandung, dengan berbagai gestur polantas sebagai varian karakter. Karakter ini bisa memiliki daya tarik yang universal bagi anak-anak dan orang dewasa, ekspresi karakter dapat mengkomunikasikan atribut emosional seperti percaya diri, kebahagiaan, menghibur, ceria, akrab dan dapat dinikmati agar menarik perhatian pengunjung. Menurut teori karakter dalam penelitian University of Minnesota, Amerika Serikat mengatakan bahwa ekspresi tersedenyum yang lebih besar dan lebih banyak gigi itulah yang terbaik dan menyenangkan hati orang lain yang melihatnya. Maka dari itu karakter yang dibuat memakai ekspresi tersedenyum lebar dengan mata yang besar menunjukkan keceriaan.

Mengenai gender pada karakter yang dibuat adalah laki-laki karena pada umumnya kebanyakan polisi laki-laki jumlahnya lebih banyak dari pada polisi wanita. Menurut artikel kompasiana di MABES POLRI sendiri jumlah personel laki-laki kurang lebih mencapai 14.183 personel, berbanding terbalik dari personel perempuan yang hanya 990 personel saja. Belum lagi yang tercatat di wilayah POLDA. Untuk laki-laki berjumlah sekitar 261.111 personel, sedangkan perempuan tercatat hanya

berjumlah 8.107 personel. Kepolisian belum menerapkan prinsip kesetaraan gender secara baik. Keterwakilan perempuan dalam tubuh kepolisian 3,20 % saja. Sisanya adalah anggota polisi dengan jenis kelamin laki-laki. Serta sebutan “Pak Polisi” seolah melekat dalam identitas Kepolisian Republic Indonesia. Maka dari itu gender karakter yang dipilih salah satu saja yaitu gender laki-laki.

Terdapat beberapa warna dalam karakter yang dibuat yaitu sebagai berikut :

- kuning, warna yang paling mudah dan cepat ditangkap mata, walaupun dalam kondisi pencahayaan yang rendah, karena itu dipergunakan untuk tanda-tanda bahaya yang mengancam
- putih, biasanya diberi latar hitam atau biru. Dengan latar hitam atau biru. Dengan latar hitam digunakan untuk tanda-tanda yang berhubungan dengan jalan yang tidak teratur, ada rintangan berlumpur, ada timbuan sampah. Putih berlatar biru, tanda penunjuk arah jalan pada jalan jalur yang cepat dan satu arah, biasanya diberi tulisan.
- merah, tanda bahaya bila dilanggar, tanda berhenti tidak boleh lewat, tidak boleh parkir, dilarang membunyikan klakson. Kombinasinya dengan putih.
- hijau, tanda aman, tanda jalan yang benar, pos pertolongan pertama, tempat-tempat perlindungan.
- biru, warna biru bisa dilihat dengan jelas walaupun dalam cahaya yang suram. Kombinasinya dengan warna putih, misalnya arah jalan, ada rumah makan.
- hitam, tegas, kombinasinya dengan putih atau kuning, tanda ada sekolah, banyak anak-anak menyebrang.
- serta warna coklat menurut perspektif psikologi adalah warna yang mengartikan keramahan dan menenangkan siapa saja yang menatapnya.

TAMAN LALU LINTAS BANDUNG

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 7 jenis font

Huruf yang dipakai menggunakan jenis *Sans Serif* yang bernama Myriad. Warna pada *font* yaitu merah, kuning, hijau, dan biru yang mengikuti dari Taman Lalu Lintas Bandung itu sendiri. Huruf *Sans Serif* ini menunjukan ketegasan dan lebih modern.

IV. KESIMPULAN

Dengan berbagai proses yaitu observasi, wawancara, questioner, dan dokumentasi hingga ketahap desain sketsa sampai desain digital lalu diaplikasikan kedalam beberapa media yang akan dijadikan media promosi sebagai merchandise dapat terselesaikan. Berdasarkan hasil penelitian dalam perancangan ini maka dapat disimpulkan bahwa merchandise yang dibuat mampu menanamkan identitas

terhadap tempat wisata. Terutama bagi anak-anak yang sangat menyukai gambar yang menarik dengan warna yang cerah serta merchandise yang dibuat sesuai dengan kebutuhan target audiens. Pada perancangan ini pun dapat memberikan solusi terhadap Taman Lalu Lintas Bandung sehingga memiliki daya Tarik yang lebih bagi pengunjung.

Referensi

- [1] Zharandont, Patrycia (2015) : pengaruhnya warna bagi suatu produk dan psikologis manusia.
https://www.academia.edu/19675069/jurnal_ergonomi_pengaruh_warna_bagi_suatu_produk_dan_psikologis_manusia.pdf (di akses pada 8 Agustus 2019)
- [2] Suminah, Enah.,(2018) : Petunjuk teknis bantuan inisiasi penyelenggaraan pendidikan anak usia dini 0-3 tahun pada tahun 2018, file http://anggunpaud.kemdikbud.go.id/images/upload/images/Juknis/2018/bantuan_inisiasi.pdf.
- [3] Harsono, Fitri Haryanti (2017) : Rahasia senyuman sempurna yang mampu pancarkan keaslian wajah.
<https://m.liputan6.com/health/read/3009224/rahasia-senyuman-sempurna-yang-mampu-pancarkan-keaslian-wajah>. (di akses pada 10 Agustus 2019)
- [4] Mettadewi, Celine (2016) : *Designing Character Creation And Concept-Why Animation* BINUS.
<http://animation.binus.ac.id/2016/11/23/designing-character-creation-and-cocept/> (di akses pada 8 Agustus 2019)
- [5] Ilmianti, Andalika (2015) : Direktori Desain Interior 10 Kota Di Indonesia.
<https://direktoriidesigninteriorlimakotabesar.wordpress.com/contact-us/> (di akses pada 19 Agustus 2018)
- [6] Riyadi, Firman. 2015. Penyuluhan Mengenai Rambu – rambu Lalu Lintas.
<http://webblogkkn.unsyiah.ac.id/meunasahlueng8/category/program-kerja-utama/> (diakses pada 24 April 2018)
- [7] Putra, Alfa Santoso Budiwidjojo (2012) : Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. <http://e-journal.uajy.ac.id/479/3/2MM01555.pdf>. (diakses pada 15 april 2019)
- [8] Kementerian Pariwisata, Republik Indonesia, 2018 : Petunjuk Operasional Pengelolaan Dana Alokasi Fisik Bidang Pariwisata.
<http://www.djpk.kemenkeu.go.id/wp-content/uploads/2018/08/PERMENPAR-NOMOR-3-TAHUN-2018-TENTANG-DAK-FISIK-BIDANG-PARIWISATA.pdf> (diakses pada 20 april 2019)
- [9] Wulandari, Fitria. 2015. Media visual Pada Pembelajaran Anak Usia Dini. (diakses pada 8 Juni 2018)
- [10] Dra.Mayke S Tedjasasputra, M.Si. 2012 : Tanya jawab tumbuh kembang batita
- [11] Yusuf , Syamsu. (2011) :Perkembangan Peserta didik. Jakarta
Hartoko, Alfa. 2011: Design Merchandise Pilihan. Jakarta
Supryono, Rakhmat. 2010 : Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi. Yogyakarta
- [12] Ching, Francis D.K. 2014 : Menggambar Desain (edisi kedua). Jakarta
- [13] Darmaprawira W.A., Sulasmi. 2002: Warna, teori dan kreativitas penggunaannya. Bandung
- [14] Harsono, Cindya Lian. 2016: Perancangan Merchandise Sebagai Media Promosi Tempat Wisata Kolam Renang Marina Semarang.
repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10445/2/T1_692011002_Full%20text.pdf (diakses pada 29 Maret 2019)