

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

Bab ini berisi tentang prosedur perancangan untuk penelitian serta metode apa yang digunakan pada perancangan karya, mulai dari pengolahan data sampai proses perancangan dalam pembuatan logo dan media promosi AS Trans. Dan terakhir penentuan keyword untuk perancangan karya.

3.1 Prosedur Perancangan

Perencanaan yang disusun secara logis dan sistematis sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil dari perancangan dapat menghasilkan apa yang sebenarnya dibutuhkan perusahaan. Sehingga memberikan kemudahan dalam memecahkan masalah dan memperkecil kemungkinan kekurangan atau kesalahan dalam perancangan.

Prosedur perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Riset & FGD

Tahap ini merupakan tahap awal dalam mengupas dan menganalisis segala fenomena dan masalah perusahaan. Meliputi: analisis peluang perusahaan, kelemahan dan keunggulan, serta gambaran media promosi yang potensial agar sinkron dengan yang diharapkan perusahaan.

2. Studi Eksisting

Tahap kedua setelah dilakukan riset FGD, dilakukan identifikasi masalah berdasarkan data yang telah diperoleh, melalui skema *Brainstorming* sehingga menghasilkan data/informasi yang nantinya dapat diwujudkan lewat gagasan desain dan kebutuhan perancangan.

3. Gagasan Desain

Setelah menganalisa masalah dibuatlah konsep rancangan secara verbal maupun visual. Gagasan desain dibuat berdasar pada nilai filosofi, fungsi, dan estetika yang kemudian diwujudkan dengan beberapa alternatif desain.

4. Alternatif Desain

Membuat beberapa alternatif sketsa desain sebagai referensi gambaran desain.

5. Konsultasi

Dari beberapa alternatif desain yang telah dibuat, dikonsultasikan kepada pihak-pihak terkait, untuk mendapatkan satu desain terpilih. Selanjutnya diproses melalui eksekusi digital sehingga menghasilkan *Final Design*

3.2 Metodologi Perancangan

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Seperti dikatakan oleh Noor (2011:32) Kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini peneliti menekankan sifat realitas hubungan erat antara peneliti dan subyek yang akan diteliti. Sehingga dengan pendekatan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam perancangan logo dan media promosi Amerta Sari Transport. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mendapatkan sumber data tersebut dengan melakukan dua cara yaitu data intern dan data ekstern. Data intern dida-patkan dari data yang telah dikumpulkan oleh AS Trans mengenai kegiatan

perusahaan tersebut dan hasilnya digunakan untuk keperluan PT AS Trans. Sedangkan data ekstern adalah dengan mendapatkan data dari sumber-sumber di luar Perusahaan AS Trans tersebut.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan mempunyai peran yang sangat penting untuk mengetahui garis besar dan detail permasalahan perusahaan. Data mengenai AS Trans merupakan data yang diperoleh dengan pengamatan langsung pada lingkungan perusahaan AS Trans. Data ini berguna untuk mengetahui konsep awal yang akan digunakan dalam perancangan media.

Sumber data terdiri atas data primer merupakan data utama dalam penelitian dan data sekunder sebagai data pendukung.

1. Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari informan. Informan adalah orang (sumber) yang mengetahui secara pasti kondisi atau latar belakang objek yang akan diteliti. Berdasarkan kriteria tersebut, maka subyek atau informan untuk Tugas Akhir adalah brand manajer perusahaan AS Trans untuk mengetahui detail yang akan dikupas dalam perusahaan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan Tugas Akhir ini, literatur, artikel yang didapat dari majalah maupun website. Data sekunder dalam Tugas Akhir meliputi gambaran umum

perusahaan, gambaran umum kompetitor dan landasan teori yang diperlukan.

3.3.2 Teknik Pengambilan Data

Metodologi dalam perancangan ini menggambarkan tentang tata cara pengumpulan data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ada. maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

1.) Diskusi dan Wawancara

Pengumpulan data melalui tanya jawab dengan narasumber yang diyakini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan tentang apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan logo dan media promosi PT. Amerta Sari Transport. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan Bapak Chandra Trileksana Putra sebagai *General Manajer* AS Trans yang dalam posisinya merupakan pengelola perusahaan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat perekam suara melalui telepon genggam. Wawancara bersifat lentur dan terbuka, dalam suasana informal. Pertanyaan yang diajukan dapat terfokus sehingga informasi yang bisa dikumpulkan semakin rinci dan mendalam. Kelonggaran cara ini akan mampu menggali kejujuran informan dalam memberikan informasi.

Diskusi dilakukan dengan Kepala perusahaan, karyawan dan salah satu pelanggan loyal untuk memberikan informasi yang sebenarnya, terutama yang berkaitan dengan sikap terhadap perusahaan AS TRANS. Dalam diskusi atau wawancara tersebut penulis menggali informasi tentang detail perusahaan Amerta Sari mulai dari analisis Sejarah perusahaan sampai Profil perusahaan makna nama

perusahaan AS Trans. Penulis juga mencari informasi tentang kompetitor perusahaan dan perkembangan perusahaan.

2.) Observasi

Observasi yang dilakukan dengan cara berpartisipasi langsung untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pengindraan dimana peneliti benar benar terlibat dalam kegiatan, pelaku, tempat, peristiwa, waktu dan keseharian objek yang di teliti. Observasi dilakukan dengan cara bermain peran sebagai customer sekaligus relasi kerja AS Trans.

3.) Studi Eksisting (*content Analysis*)

Data dokumen diambil berupa journal pengiriman, laporan, surat dan dokumen AS Trans dan juga beberapa data lain yang mendukung baik dari keunggulan perusahaan sejarah dan aspirasi perusahaan yang di peroleh dari wawancara serta dianalisis dan dijadikan sebagai pedoman untuk perancangan logo dan media promosi. Studi Eksisting dilakukan dengan cara mengumpulkan data tentang perancangan logo dan perusahaan *logistic* yang bersumber dari buku dan internet.

3.4 Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan wawancara, catatan lapangan atau survey, dan materi-materi lain yang telah didapatkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan.

3.4.1 Hasil Wawancara

Wawancara dengan bapak Chandra Trileksana sebagai *Brand Manager* bertempat di cabang Surabaya Jl. Lingkar Barat Gading fajar II blok C no. 1 Sidoarjo. Wawancara dilakukan pada 14.15-17.00 WIB. Hasil dari rangkuman wawancara adalah :

1. *Apa yang mendasari nama perusahaan AS Trans?*

AS Trans adalah kesingkatan dari Amerta Sari Transport, dimana Amerta yang berarti “kehidupan” dan Sari yang diartikan sebagai “Sumber” sehingga Amerta Sari berarti “Sumber Kehidupan”. AMERTA SARI TRANSPORT disingkat menjadi AS Trans agar lebih mudah dikenali publik.

2. *Apa yang membedakan (keunikan) perusahaan logistic pengiriman barang AS Trans dan keunggulan dengan perusahaan lainnya?*

Keunikan dan keunggulan AS Trans terletak pada jasa pengiriman yang tanpa menggunakan vendor atau pihak ketiga dimana perusahaan jasa biasanya menggunakan agen dan menyewa maskapai penerbangan. AS Trans menggunakan alat transport jalur darat dengan transportasi yang dimiliki secara pribadi sehingga tarifnya menjadi lebih terjangkau dan sistem pembayaran yang bisa dilakukan secara kredit. Selain pengiriman borongan AS Trans juga menerima pengiriman retail atau eceran yang di sebut juga paket kecil. Pengiriman AS Trans tergolong cepat dengan waktu pengiriman yang pasti sampai kurang dari 24 jam antar pulau Jawa dan pulau Bali.

3. *Promosi apa sajakah yang sudah pernah dilakukan AS Trans?*

Promosi yang dilakukan selama ini masih menggunakan secara personal selling dengan mengkomunikasikan jasa AS TRANS melalui hubungan relasi saja sehingga kurang efektif. Perancangan Media promosi dan Logo dirancang dengan harapan pencitraan perusahaan yang lebih baik dan penerapannya pada media promosi Banner, X banner, stiker mobil dan truk, dan aplikasinya pada *stationary* berupa kartu nama, amplop surat dan sebagainya.

4. *Bagaimana perkembangan perusahaan AS Trans hingga saat ini?*

AS Trans sudah berdiri sejak tahun 2010, dalam jangka 2 tahun ini perusahaan baru saja menutup modal usaha dan mulai berkembang. Namun perusahaan masih mendapatkan profit yang stabil tidak naik dan turun, sehingga demi kemajuan perusahaan AS Trans perlu melakukan promosi dan branding dengan mengkomunikasikan perusahaan kepada publik agar semua orang menyadari adanya brand Logistic Paket Cepat pengiriman Darat AS Trans.

5. *Siapa saja konsumen yang menggunakan jasa pengiriman AS Trans?*

Pada umumnya para pengusaha dengan umur kisaran 25 sampai 35 tahun yang memerlukan pengiriman barang secara massal, Industri seperti Maspion, dan instansi yang juga melakukan pengiriman berupa bahan pokok seperti Sembako, bahan pangan lainnya, juga pengiriman dengan

paket kecil seperti dokumen dan barang elektronik lainnya. mereka datang ke AS Trans karena pengiriman yang cepat dan aman dengan harga yang ekonomis, itulah yang membuat perusahaan ini tetap berjalan lancar.

6. *Siapa kompetitor AS Trans?*

Kompetitor AS trans yang paling mendekati persis seperti AStrans adalah WBU, perusahaan ini juga melayani paket pengiriman Darat antar pulau Jawa dan Bali dengan armada yang sudah lumayan besar dan promosi yang sudah dilakukan salah satunya mencantumkan nama WBU di alat Transportasinya. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 2003 sehingga meraup banyak pelanggan. Namun semenjak kehadiran AS trans pelanggan WBU menjadi terbagi. WBU menggunakan agen yang berdiri di kota Denpasar Bali sehingga harganya sedikit lebih mahal dibandingkan AS Trans.

7. *Apa tujuan As Trans untuk kedepannya?*

Peluncuran brand ini AS Trans kepada publik membuat AS trans semakin maju dan berkembang sehingga dapat menambah armada dan fasilitas. Tetap menonjolkan layanan cepat dan murah untuk kepuasan pelanggan. Sehingga menjadi paket pengiriman yang semakin berkembang hingga dunia internasional.

3.4.2 Analisis Data Wawancara

Dari hasil data wawancara dengan bapak Chandra Trileksana sebagai Brand Manajer maka dapat diperoleh hasil analisisnya sebagai berikut.

1. Layanan jasa yang dimiliki oleh AS Trans sangat unggul dan kompetitif, disamping Cepat pelanggan juga puas dengan pembayaran yang murah dan mudah dengan pembayaran system kredit.
2. Fasilitas alat transportasi AS Trans dimiliki secara pribadi tidak menggunakan pihak ketiga ataupun maskapai. Alat transportasi yang dimiliki berupa truck pick-up dengan box sehingga aman dan terlindungi.
3. Kendala yang dihadapi AS Trans yaitu Promosi yang masi dilakukan antar internal (*Mouth to Mouth*) sehingga tidak terjadi peningkatan dalam penghasilan perusahaan.
4. Kompetitor paling utama AS Trans yaitu WBU karena perusahaan ini memiliki Segmentasi Pasar yang kurang lebih sama.

3.4.3 Analisis Studi Eksisting

Analisis studi eksisting dalam perancangan Tugas Akhir ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek yang diteliti dan kompetitornya.

1. Analisis Internal

PT AMERTA SARI TRANSPORT merupakan perusahaan yang bergerak di bidang logistic pengiriman barang. Perusahaan yang sudah berjalan selama dua tahun lebih ini menangani segala jenis kebutuhan pengiriman barang antar pulau jalur Surabaya dan Bali ,pelanggan dapat mengirim dokumen, kendaraan, dan segala macam paket barang jumlah kecil maupun besar. Mayoritas pelanggan As Trans adalah Perusahaan yang bergerak di bidang industry di kota Sidoarjo, salah satunya Maspion. Omzet perusahaan selama ini dalam kondisi stabil, dalam arti tidak meningkat juga tidak menurun. Oleh karena itu perusahaan mempunyai misi

baru untuk meningkatkan profit dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan melalui promosi kepada masyarakat luas dengan upaya agar seluruh masyarakat mengenal PT AS Trans.

a. Segmentasi dan Targeting

Dalam Promosi yang akan dilakukan PT Amerta Sari Transport ini sasaran dan khalayak yang di tuju adalah:

1) Demografis

Usia : 30 – 40 tahun
 Jenis kelamin : Pria dan wanita
 Profesi : Profesional muda, Manajer, Wirausaha. Pengusaha Industri.

2) Geografis

Wilayah : Surabaya Selatan
 Ukuran kota : Kota besar
 Iklim : Tropis

3) Psikografis

Gaya hidup : Aktifitas padat dan sibuk, mengikuti perkembangan global, modern.

Kepribadian : Mapan, Mandiri, Efisiensi, mudah dan praktis.

4) *Behavioral*

Manfaat: Untuk Kelancaran bisnis dan kemudahan layanan dan pengiriman cepat antar Pulau dalam distribusi produk

Sikap terhadap produk : tertarik, respon positif.

Dari data diatas segmentasi yang dibidik Amerta Sari Transport adalah kalangan masyarakat yang berumur antara 30 keatas dengan pekerjaan pengelola industri, pemilik perusahaan home industry, terutama pengusaha yang membutuhkan pendistribusian produknya ke luar kota. Sedangkan untuk *targeting*-nya membidik konsumen pada masyarakat homogen tidak mengenal umur karena produk transportasi, tidak menengah bawah maupun atas, namun semua konsumen yang membutuhkan jasa paket logistic pengiriman barang.

b. Positioning

Positioning yang ingin dituju oleh Amerta Sari Transport yaitu menempatkan diri sebagai jasa pengiriman ekspedisi jalur darat antar pulau yang cepat dengan pengiriman langsung tanpa menggunakan vendor (pihak ketiga) satu hari sampai khusus Rute Surabaya sampai Bali atau sebaliknya. Untuk para pengusaha bisnis yang membutuhkan layanan distribusi produknya ke luar kota maupun pulau dengan pengiriman yang mudah dan cepat sampai. Dengan keunggulan yang dimiliki AS Trans sebagai jenis usaha yang menyediakan jasa pengiriman yang relatif murah karena menggunakan alat transport pribadi.

c. Kelebihan Amerta Sari Transport

Melihat dari kompetitor – kompertitor yang setara dengan AS Trans maka kelebihan kekurangan dari perusahaan dapat di simpulkan bahwa Perusahaan ini memiliki 2 basis keunggulan yang cukup kompetitif dengan harapan harapan pelanggan yang dapat di penuhi oleh AS Trans. yaitu, **Cepat dan Murah** hal ini di buktikan dengan pengiriman yang tidak sampai memakan waktu lebih dari satu hari, pengiriman langsung karena tidak menggunakan pihak ketiga. Sedangkan jasa

pengiriman lainnya menggunakan agen sebagai penadah lalu di kumpulkan ke pusat sampai pusat dikirim menggunakan jasa cargo pengiriman barang yang juga memakan biaya, selanjutnya menunggu cargo barang penuh sebelum barang dikirim ke kota yang dituju sehingga memakan waktu.

d. Kekurangan dan Keterbatasan AS Trans

AS Trans belum cukup mempunyai identitas perusahaan yang pasti sehingga masyarakat belum begitu mengenal lebih jauh tentang perusahaan Jasa AS Trans dan lokasi yang kurang strategis sehingga butuh suatu media promosi untuk di perkenalkan kepada masyarakat secara luas. Hal ini dibuktikan dengan keuntungan perusahaan yang stabil tidak meningkat dalam kurun waktu 2 tahun. Selain itu Cargo di dermaga pengiriman AS Trans memerlukan penambahan kapasitas, karena jika pengiriman sedang overload 15 % saja terpaksa pengiriman barang yang 15% di tunda esok harinya sehingga menyebabkan kehilangan kepercayaan pelanggan sebagai ekspedisi darat cepat. Maka diharapkan dengan penambahan pelanggan yang banyak (kurang lebih 85%) maka penambahan kapasitas cargo barang menjadi tidak tanggung cargo barang 1 dan 2 dapat dikirim bersamaan hari itu juga begitu pula penambahan selanjutnya.

g. Asumsi data Wawancara dan Studi Eksisting.

Dari hasil wawancara dan studi eksisting maka dapat di tarik kesimpulan atau asumsi sebagai berikut:

1.) Data Pemasaran

- i. Konsumen hanya mengetahui Astrans melalui komunikasi mulut ke Mulut saja. komunikasi personal relasi teman dan sodara.

- ii. Media Promosi sangat diperlukan demi kesadaran masyarakat terhadap AS Trans, dengan tujuan menyentuh masyarakat yang lebih luas.
- iii. Media Promosi Kreatif pada alat media transportasi AS Trans untuk masyarakat di era modern ini memiliki peluang besar untuk mengkomunikasikan Perusahaan Logistic AS Trans

2. Data Target Market

Target Market sebagian besar adalah pengusaha wirausaha dan pengelola industry. Target market berasal dari data pelanggan perusahaan yang paling sering mengunjungi perusahaan. Umumnya mereka mencari keuntungan bisnis yang lebih besar dengan pengiriman yang lebih murah. Karakteristik target marketnya adalah yang ingin mencari solusi cepat, murah dengan layanan memuaskan.

3. *Unique Selling Proposition (USP)*

USP merupakan keunikan jasa/produk yang menjadi nilai lebih dari pesaing lainnya. Keunikan yang dimiliki oleh As Trans yaitu Logistik yang melayani Paket Cepat dan Jalur darat. Sehingga kedisiplinan dan ketepatan waktu dalam pengiriman jasa sangat diutamakan perusahaan. Dimana seperti yang dikatakan pada buku "*Advertising that Sells*, Strategi sukses membawa merk memimpin pasar" bahwa kepuasan pelanggan menjadi nomor satu, dengan pelayanan yang cepat dan murah yang akan mensukseskan pelanggan kemudian mensukseskan perusahaan.

2. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor mengacu pada pesaing AS trans yaitu WBU. WBU merupakan salah satu kompetitor yang cukup imbang dengan AS Trans hal ini ditandai dengan Segmentasi Targeting positioning yang dimiliki kurang lebih sama dengan AS Trans. WBU melayani ekspedisi darat untuk Surabaya sampai Denpasar bedanya WBU sudah berdiri sejak tahun 2003 sampai saat ini. WBU menyediakan beberapa agen untuk sebagai cabang dan penadah pengirimannya. WBU juga sudah meluncurkan identitas perusahaannya melakukan promosi sejak tahun 2007 hal ini dibuktikan dengan adanya alat transport WBU yang sudah menggunakan media promosi berupa Stiker di badan cargo transport truck trailer, dan pick up. Sehingga masyarakat terutama daerah Denpasar sudah banyak yang mengenal jasa ini. Untuk saat ini pelanggan WBU terbagi menjadi dua sejak berdirinya paket pengiriman AS Trans. AS Trans sebagai perusahaan yang baru berdiri kurang lebih 2 Tahun meniru WBU sebagai referensi kemajuan perusahaan.



Gambar 3.1 WBU

3.5 Konsep/ Keyword

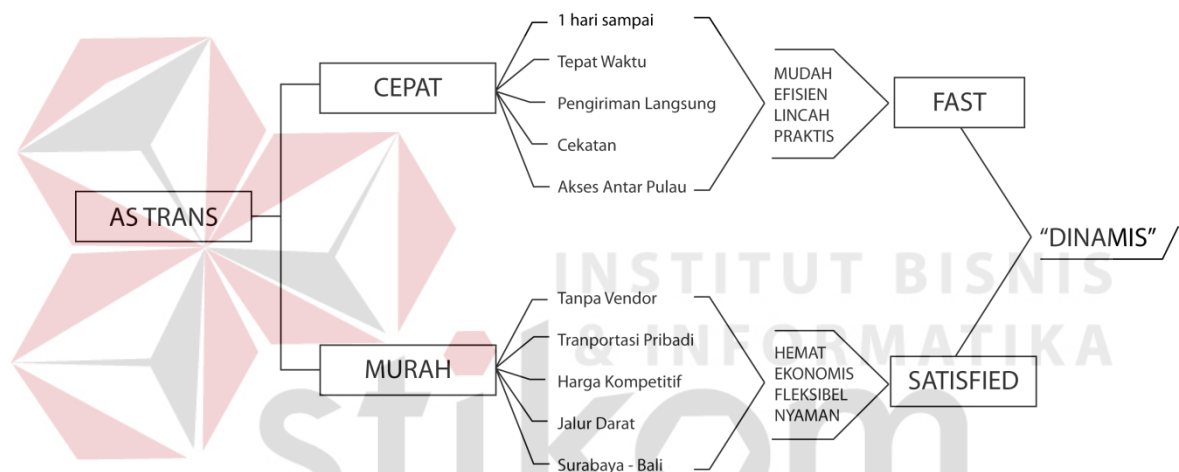
AS Trans merupakan jasa pengiriman barang yang memiliki beberapa keunggulan diantaranya pengiriman langsung tanpa vendor, harga pengiriman yang murah, dan system pelayanan dan pembayaran yang mudah dapat di bayar secara kredit. AS Trans memiliki USP yang jelas yaitu Paket Pengiriman Cepat dengan jalur darat Surabaya – Denpasar.

Cepat dan Murah merupakan dua hal pelayanan jasa yang selalu diinginkan oleh semua pelanggan. Dimana Cepat akan membuat segala jenis bisnis menjadi lancar dan tidak membuang waktu. Sedangkan Murah akan memberikat keuntungan yang lebih sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dari dua hal ini akan membawa merek menjadi pemimpin pasar (Pambudi, 2010).

AS Trans memiliki kelemahan karena keunikan perusahaannya tidak diketahui oleh pelanggan secara luas. Oleh karena itu perlu dilakukan promosi sebab pada kenyataannya promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Sudayat, 2012). Berdasarkan mindmapping dari hasil Diskusi yang sudah dilakukan, bisa ditarik premis kesimpulan berdasarkan keunggulan utama AS Trans yaitu *Fast dan Satisfied*. Dimana konsep cepat dan kepuasan ini akan mewakili semua harapan pelanggan yang harus di penuhi perusahaan juga sebagai citra perusahaan yang harus ditampilkan pada semua media promosi PT AS Trans. Dari teori warna Kobayashi kata Cepat dan Puas jika di kupas kembali dengan kamus KBBI mewakili warna yang “Dinamis”.

Kata Dinamis jika dikupas menurut kamus KBBI memiliki arti penuh semangat, bergerak mudah, mudah menyesuaikan diri, dan energik. Semua arti kata dinamis sesuai dengan semua harapan pelanggan yang akan dicapai pelanggan AS Trans yaitu *Fast and Satisfied*.

Arti kata *Cepat dan Puas* akan menyangkupi semua hal yang berhubungan dinamis yang ditampilkan dalam *mindmapping* perancangan keyword sebagai berikut.

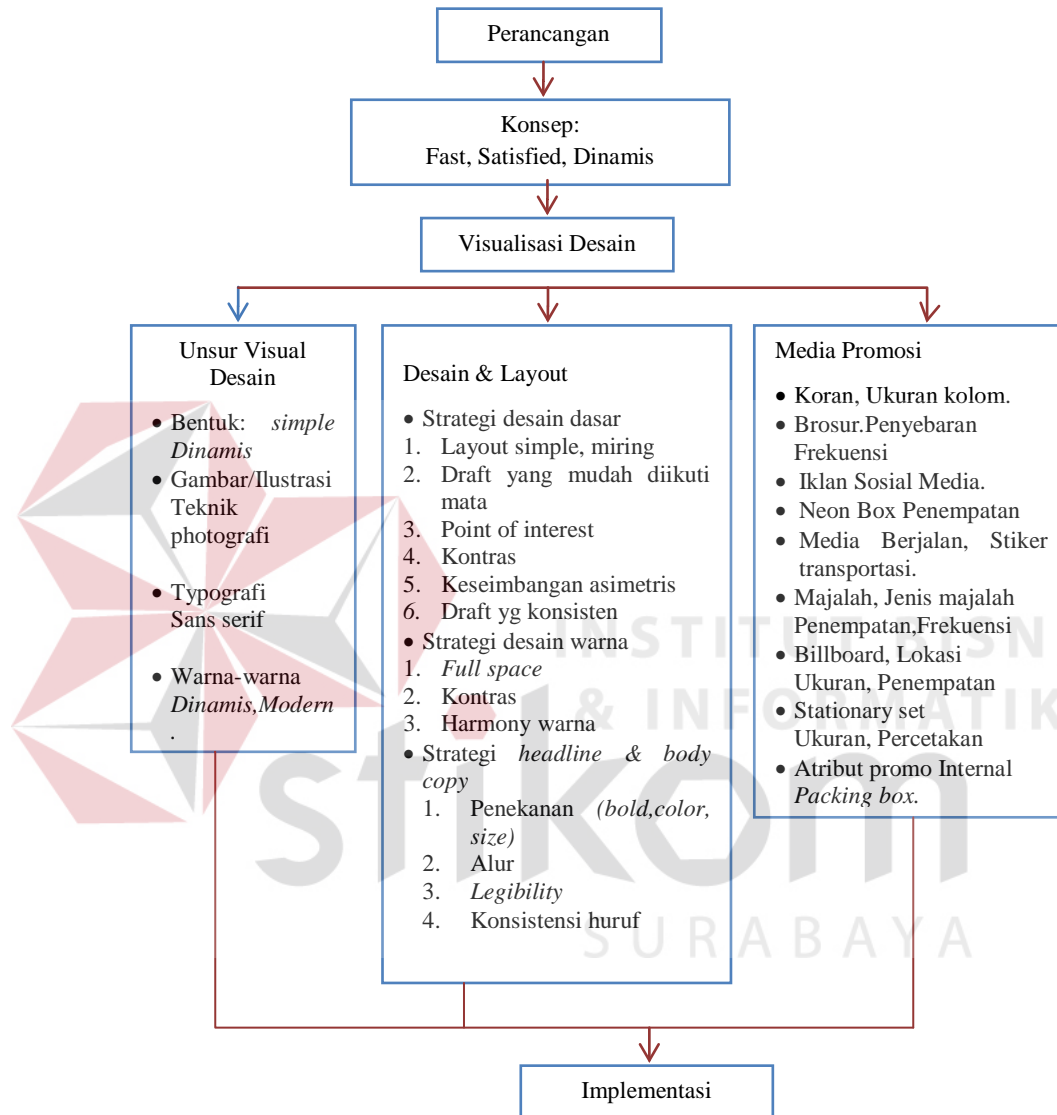


Gambar 3.2 Perancangan Keyword

Pemetaan konsep keyword ditemukan dengan cara pengambilan premis utama dari keunggulan perusahaan yang dimiliki oleh AS Trans yaitu Cepat dan Murah. Selanjutnya segala hal yang berhubungan dengan Cepat akan mewakili harapan yang akan dicapai perusahaan yaitu, mudah, efisien, lincah, praktis. Semua kata ini disimpulkan menjadi satu kata sederhana yaitu “*Fast*”. Begitu juga dengan kata “*Satisfied*” dari dua kata ini maka ditemukan kata Dinamis sebagai kata kunci utama untuk konsep perancangan desain logo dan media promosi.

3.6 Metode Perancangan Karya

3.6.1 Konsep Perancangan



Gambar 3.3 Konsep Perancangan Media Promosi

3.6.2 Gagasan Perancangan Karya

Gagasan awal dalam perancangan ini adalah membuat media promosi yang mampu meningkatkan *brand awareness* dari AS Trans. Salah satu goal yang ingin dicapai adalah menguatkan dalam pelayanannya dengan konsep Fast, Satisfied, dan Dinamis pada konsumennya. Perusahaan ingin menyampaikan kepada konsumennya konsep dan unique selling proposition dalam pelayanan mereka. Penyampaian informasi ini memiliki batasan-batasan aturan yang harus diperhatikan agar hasil gagasan yang dituangkan pada media dapat memberikan efek “aware” pada perusahaan AS Trans.

3.6.3 Tema dan Rumusan Desain

Dari keyword yang telah diolah berdasarkan keunggulan perusahaan maka ditemukan tema pokok yang mengacu pada target audiens perusahaan AS Trans.

“Masyarakat yang dinamis mempunyai ciri yang modern, efektif, efisien, cepat dan handal”

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Seiring dengan berkembangnya transportasi digunakan untuk perdagangan untuk mengakomodir aktivitas bisnis.

Cepat adalah segala aktifitas yang dilakukan dengan waktu singkat, cepat berhubungan dengan jarak tempuh dan waktu yang di capai. Sehingga menurut pepatah “Waktu adalah Uang”, waktu sangat terbatas sehingga waktu menjadi berharga. Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia, segala hal yang

dilakukan dengan cepat akan menghemat waktu. Cekatan, terdahulu, segera, berlomba lomba adalah hal yang berhubungan dengan kecepatan. Semakin cepat layanan pengiriman dilakukan maka pelanggan akan puas dan tidak membuat pelanggan menunggu.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas (Oliver, 2010). Harapan yang di capai konsumen dalam dunia transportasi adalah pengiriman yang cepat, layanan mudah, ekonomis, dan aman.

Menurut Ipersonic.net tentang psikologi kepribadian, Kepribadian Dinamis adalah orang-orang yang penuh percaya diri dan mandiri, mudah bergaul dan menyesuaikan diri. Mereka memancarkan antusiasme dan energi. Tipe Pemikir Dinamis mengejar tujuan-tujuan mereka dengan aktif dan penuh semangat. Tak ada yang lebih mereka cintai dibanding tantangan-tantangan baru. Tipe ini dilahirkan sebagai pemimpin, kompeten, penuh semangat, dan bertanggung jawab. Mereka memiliki mata yang tajam dalam melihat kesalahan dan dapat mengkritik tanpa kenal ampun jika melihat kesuksesan suatu proyek terancam bahaya. Tapi mereka selalu menerima argumen-argumen objektif, mereka sangat menyukai diskusi, sangat berbakat dan pandai meyakinkan serta menyemangati orang lain.

Cepat, Puas, dan Dinamis menjadi konsep dalam perancangan dalam penelitian ini dimana sebuah jasa transportasi diharapkan dapat memenuhi apa yang diinginkan pelanggan, memberikan solusi cepat dalam berbisnis terutama dalam hal distribusi produk, dan juga layanan yang diberikan memudahkan dan menguntungkan pelanggan. Sehingga AS Trans menjadi perusahaan yang dinamis, mudah menyesuaikan demi melayani pelanggan.

3.6.4 Konsep Kreatif

Seperti yang dikatakan Alstiel & Grow dalam buku Advertising creative. Konsep adalah jembatan antara strategi dan taktik, dari fakta yang diolah lalu menemukan “Big Idea” untuk menciptakan kata dan gambar. Tentang Bagaimana kita mengucapkannya? Dan bagaimana menunjukannya?

Metode perancangan ini terdiri atas:

1. Tema pokok/*Big Idea*

Dalam menyampaikan informasi pola hidup target masyarakat yang dinamis, maka tema pokok perancangan ini adalah *Fast & Satisfied*. Tema yang dimaksud adalah logistic jasa pengiriman barang yang mengedepankan layanan yang memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Yakni pengiriman yang tepat waktu, aman, pelayanan mudah, dan sifat dinamis yang dimiliki oleh target audiens, seperti bersemangat, energik, bergerak mudah, dan bertanggung jawab. Audiens akan disajikan tampilan visual yang bergaya fantastis hal yang luar biasa dan lebih dari perkiraan. Masyarakat diajak untuk berpikir imajinatif tentang bagaimana jasa pengiriman/kurir yang fantastis.

2. Pendukung Tema Perancangan

Sebagai pendukung perancangan ini maka digunakan gaya desain *late modern*. Menurut *id.wikipedia.co.id* Late Modern didominasi oleh inovasi-inovasi dari Amerika. Gaya ilustrasi ini terinspirasi dari European Avant Garde yang modernist. Muncullah karya-karya yang menjunjung *simplicity* dan *non-decorative*. Teknik-teknik fotografi, typesetting dan printing yang jauh lebih modern. Ciri Desainnya yaitu, berprinsip Simplicity, Komunikasi Terkonsep, Cerdas dan Kreatif. Dominasi warna biru akan mewakili perusahaan yang modern, professional, dinamis, percaya diri, mandiri, kepercayaan, dan bisa dapat diandalkan.

3. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Bentuk pesan visual merupakan salah satu hal yang penting dalam membuat identitas logo perusahaan dan media iklan dalam promosi. Bentuk visual dapat menampilkan karakter, cirikhas dari produk dan jasa yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan logo dan media promosi AS Trans, bentuk visual yang dipakai adalah :

- a. Bentuk visual yang digunakan dengan gaya *late modern* disertai *framing* yg diposisikan miring tajam dinamis dengan sedikit sentuhan elegan. Ini sebagai bentuk lompatan, cekatan, energik sesuai dengan konsep dinamis. Kesan yang digambarkan adalah pengiriman antar pulau dengan aksi pengiriman tanpa melakukan penyebrangan namun langsung melompati dari satu pulau ke pulau lainnya. Pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan konsumen memunculkan pesan

visual yang lebih - lebihkan, dan aksi yang luar biasa sehingga konsumen akan mudah mengingat dan tertarik dengan media promosi yang unik dan berbeda.

- b. Untuk menentukan warna yang cocok dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan diatas, ditentukan dengan menggunakan teori psikologi warna. Warna untuk konsep visualnya di sediakan beberapa alternatif yaitu : Biru laut/biru tua, biru muda, warna ini mewakili sifat perusahaan yaitu keteraturan, keamanan, kompeten, maskulin, modern, kepercayaan, dan kemudahan. Coklat melambangkan keamanan, bertanggung jawab, dapat diandalkan dan kesan eksklusif. Hijau ke-biruan melambangkan kenyamanan, dan kepuasan. Berdasarkan karakter yang dimiliki AS Trans dan konsep yang telah ditentukan sebelumnya maka warna yang terpilih adalah warna biru tua, coklat dan biru kehijauan. komposisi yang terpilih adalah sebagai berikut :



Gambar 3.4 Pemilihan Warna

- Warna Biru Navy sebagai warna primer yang digunakan disini memiliki komposisi C95, M60, Y24, K1,
- Warna Coklat dengan komposisi C69, M69, Y69, K15.
- Warna biru Kehijauan Sebagai kombinasi warna menggunakan warna gradasi biru kehijauan komposisi C100, M35, Y20, K16.

Menurut buku yang dirangkum dalam Color Harmony Logos (2006), Biru adalah warna yang bagus untuk produk yang menjual jasa,

tindakan, produk yang menjual kecepatan, dan integritas. warna yang telah menjadi identitas perusahaan dan dikenal sebagai warna corporate. Sedangkan Coklat secara psikologisnya mewakili karakter hangat, nyaman, aman, bertanggung jawab, dapat diandalkan dan memberikan kesan eksklusif. hal ini sesuai dengan karakter watak yang dinamis.

- c. Visualisasi menggunakan *Digital image landscape* dan ilustrasi. Menggunakan analogo alat transportasi yang cepat, model yang diambil adalah mobil yang aerodinamis yang dalam arti mempunyai bentuk bodi yang menyesuaikan angin, sehingga bergerak mudah memperkecil tabrakan udara yaitu mobil sport car, box packing terbang, dan mobil minibus lompat. Visualisasi ini digunakan dengan tujuan menggambarkan konsep **Cepat/Fast dan Dinamis**.



Gambar 3.5 Mobil Sport



Gambar 3.6 Box terbang dan Minibus (Sumber: Wikipedia)

Untuk Penggambaran konsep **Kepuasan/Satisfaction**, visual yang ditampilkan adalah Kado, Kado merupakan benda pemberian yang biasa digunakan untuk memberikan hadiah kepada orang special. Sehingga pelanggan AS Trans sebagai orang special tersebut.



Gambar 3.7 Gift Box paket pengiriman

Kado atau souvenir disini di aplikasikan pada pelanggan yang telah menggunakan jasa AS Trans, pengiriman kecil, logistic ataupun retail, untuk bentuk terimakasih pada pelanggan. Selain kado konsep kepuasan

juga ditampilkan dengan layanan customer service dan sistem pembayaran kredit yang member kemudahan bagi pelanggan AS Trans. Dan juga visual ketepatan waktu pengiriman barang.

d. Pemilihan Tipografi

Sesuai dengan konsep perancangan tipografi nya ditata miring 13° keatas. Font tipe yang dipilih adalah jenis Sans Sherif agar mudah dibaca dan di mengerti disemua ukuran cetak. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain (Rosner,2007) fungsi dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan konsep yang diangkat, maka jenis huruf yang akan digunakan adalah font jenis Sans serif sebagai sebagai font utama yang digunakan untuk semua implementasi rancangan desain. Nama font yang digunakan untuk “DIN Shrift”, tegak dan italic.



Gambar 3.8 Model Pemilihan Tipografi

Kedua jenis font tersebut disesuaikan dengan karakter masyarakat audiens AS Trans sebagai masyarakat yang Dinamis, Modern, Tajam dan Teliti, untuk itu dipilih huruf yang memiliki karakter. Sedangkan untuk bodycopy menggunakan jenis font yang sudah umum digunakan yakni “Arial”. Huruf ini dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan

keterbacaan, baik jika dicetak dengan huruf besar maupun huruf yang kecil.

3.6.5 Strategi Komunikasi

Pemilihan Headline, Tagline dan Bodycopy sangat berperan dalam cara berkomunikasi, tentang bagaimana kita menyampaikannya agar pesan menimbulkan reaksi pada target audience. Dalam cara berkomunikasi mengacu pada konsep perancangan AS Trans yang memunculkan *Positioning dan Unique Selling Proposition* perusahaan. Paduan Konsep Dinamis, Cepat dan Memuaskan menghasilkan Tagline utama yang akan digunakan untuk identitas perusahaan beserta media promosinya yaitu:

- Tagline:

“Fast Expedition, Great Satisfaction”

Terjemahannya adalah Ekspedisi Cepat, Hebat dan Memuaskan. Dimana USP dari perusahaan akan tersampaikan dari konsep cepat dan puas. Pemilihan bahasanya menggunakan kata yang mudah dimengerti sesuai segmentasi konsumen AS Trans, bahasa internasional ini akan digunakan pada identitas perusahaan untuk kedepannya hingga AS Trans mencapai dunia Internasional.

- Headline:

“Ekspedisi Cepat, Hemat Hebat”

Headline diatas menggunakan bahasa lokal untuk meraup audiens lokal yang akan ditampilkan pada media promosi dan iklan AS Trans. Headline ini mengacu pada konsep pelayanan pengiriman AS Trans yang menggunakan jalur

darat, pengiriman cepat dan hemat biaya yang mengandung konsep kepuasan konsumen.

- Bodycopy :

“Memahami gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan pentingnya nilai-nilai efektif dan efisiensi, dengan layanan pengantaran cepat, aman dan handal antar pulau Jawa dan Bali AS Trans menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dengan Ongkos Kirim Ekonomis”

Menurut Ensiklopedia Indonesia id.wikipedia.org tentang gaya komunikasi, gaya verbal yang digunakan pada *bodycopy* diatas menggunakan gaya komunikasi organisasi yang dinamis. *The Dynamic style*, Gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). *The dynamic style of communication* ini sering dipakai oleh para juru kampanye ataupun supervisor yang membawa para wiraniaga (salesmen atau saleswomen).

Headline media promosi utama seperti iklan koran, banner, dan brosur menggunakan kombinasi kata yang mengacu pada konsep pelayanan AS Trans, yaitu:

1. Fast Expedition – less than 24 hour
2. Great Service – Safety Transport, Safe packaging (Giftbox), Aman, Handal
3. Hemat & Mudah – Pembayaran kredit, biaya ekonomis
4. Customer Care – Trace Tracking, Keluhan Pelanggan.

3.5.6 Strategi Media

Tujuan digunakan media adalah untuk menginformasikan dan menjangkau target *market* yang umumnya berusia 30 tahun ke atas. Adapun media promosi yang digunakan terdiri atas:

1. Iklan Koran

Penggunaan media iklan koran sebagai pilihan media khusus untuk menjangkau hampir keseluruhan target audiens yang mayoritas pembaca koran.

Keunggulan iklan ini ialah fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas. *Local market coverage*. Koran yang digunakan adalah jawapos dan Kompas. koran jawapos merupakan Koran yang menjangkau wilayah Jawa Timur terutama Surabaya, untuk Koran Kompas, iklan pada majalah ini selain untuk mencapai target audiens utama dengan segmentasi pelanggan AS Trans yang mayoritas seorang pengusaha yang membutuhkan distribusi penjualan produknya, dan juga meraih harga yang sedikit terjangkau. Iklan didesain *landscape* setengah halaman, *Full Color*, halaman Metropolis dengan ukuran 7 kolom x 215 mm.

2. Iklan Majalah

Iklan majalah mempunyai Audiens yang terseleksi secara geografis dan demografis, kredibel dan prestos, reproduksi, berkualitas, awet, *good pass – along readership*. Iklan akan di tempatkan di majalah *Marketers* karena sesuai dengan segmentasi mayoritas perusahaan yaitu para pengusaha yang melakukan distribusi pemasaran produk. Mulai dari pengusaha muda sampai pengusaha lama. Desain sama seperti iklan koran namun di letakan secara portrait menyesuaikan ukuran halaman majalah dengan ukuran 225 mm x 275 mm.

3. Banner Umbul Umbul

Alasan pemilihan media yaitu mudah dilihat, memakan biaya yang murah peletakan yang mudah, media promosi yang cukup tahan lama. Media promosi ini sudah lama digunakan dan cukup efektif untuk pengenalan AS Trans. Banner ini akan diletakan dijalan – jalan raya dengan tujuan cukup memberi *awareness* pada audiens. Banner di desain dengan ukuran 1 m x 4 m, sistem cetak digital printing/flexo bahan PVC / kain.

4. Flyer

Alasan pemilihan media ini karena memiliki umur panjang bisa dipakai tahun ke tahun, memungkinkan disebar dimana saja, memberikan informasi yang singkat tapi menjelaskan tentang produk, biaya cetak murah serta cakupan luas dan terarah karena dapat disebar di tempat yang kita tentukan sesuai target. Brosur didesain dengan ukuran A4 (210mm x 297mm) menggunakan bahan *art paper*, sistem cetak offset *full color* dua sisi lipat 2.

5. Stationary set

Stationary set, alasan pemilihan media promosi karena merupakan alat branding resmi yang menghubungkan pihak perusahaan dengan relasinya. Berdasarkan survey untuk kartu nama ukuran 9cm x 5,5cm cetak *full color* 2 halaman bahan art carton 210 gsm finishing laminasi. Kop surat di desain ukuran kertas A4 80gsm sedangkan amplop surat di desain dengan ukuran 11cm x 21 cm.

6. Neon box Sign

Alasan pemilihan media ini adalah karena neon box merupakan media yang digunakan sebagai tanda letak kantor AS Trans berada, mengingat letak

kantor yang agak masuk ke dalam dan kurang strategis maka neonbox media yang cukup efektif. selain itu media ini menarik mata dan efektif terutama di malam hari. Neon box akan diletakkan di jalan raya di depan kantor dengan ukuran dimensi panjang tinggi lebar 80 x 80 x 80 cm menggunakan bahan acrylic stiker *backlight*.

7. Media berjalan (Stiker Transport)

Media ini juga sangat berpengaruh karena dapat menyentuh banyak audiens terutama para pengguna jalan. Di saat macet pengguna jalan bisa mendapatkan informasi melalui logo yang di tempel pada kontainer transportasi pick up AS Trans. Stiker di tempel di bagian samping container dan belakang kontainer dengan ukuran 60cm x 90cm.

8. Iklan Flash (sosial media)

Media sosial merupakan media baru dengan selektivitas audiens yang tinggi. Media ini efektif untuk menyentuh target audiens yang biasa menggunakan paket pengiriman retail sebagai alat untuk distribusi produknya. Transaksi bisnis elektronik kebanyakan menggunakan jasa pengiriman barang, iklan ini akan di pasang pada berniaga.com dan tokobagus.com sebagai pusat penjualan perdagangan, dimana iklan akan muncul ketika org sedang memakai keyword lokasi "Bali" atau "Surabaya" dengan Ukurannya 800 x 300 pixel berupa image.

9. Iklan Radio

Iklan radio mempunyai massa lumayan banyak geografis terseleksi dan biaya rendah. Iklan akan di pasang di radio Suara Surabaya. Alasan memilih suara surabaya karena mayoritas pendengarnya adalah orang yang berumur 30 tahun keatas yang biasanya mendengar radio ketika perjalanan macet.

3.7 Perancangan Karya

Berdasarkan konsep kreatif yang telah dirancang maka rancangan desain sketsanya di tampilkan sebagai berikut.

1. Logo

Berdasarkan Konsep dasar sebagai perusahaan yang dinamis dalam mengikuti era globalisasi. Bentuk visual logo untuk Perusahaan AS Trans diprioritaskan pada visi misi perusahaan, bentukan sebutan nama dari AS Trans,serta simbolik yang menunjukkan relevansi sesuai dengan bidang perusahaan yaitu “Pergerakan (Movement) bergerak keatas dalam arti pergerakan yg selalu meningkat ke atas *“Mount to the Top”*”. Visi utamanya adalah menjadi perusahaan bidang transportasi dan ekspedisi yang besar menduduki posisi teratas dan sampai dunia internasional. Perintis usaha PT. AMERTA SARI disingkat dengan sebutan “AS” yang berarti “Sumber Kehidupan” mempunyai kantor pusat yang ada di Bali.. Visualnya di simbolkan dengan Gunung Agung sebagai gunung tertinggi di Bali. Symbol gunung mewakili huruf “A”. Sedangkan untuk huruf “S” ditampilkan symbol Aliran mata air di gunung, air dikenali sebagai sumber kehidupan semua mahluk hidup, Serta sebagai symbol jalur, jalan, perjalanan hidup yang dilakukan perusahaan dari bawah hingga ke atas mengikuti aliran air yang di analogikan sebagai mengikuti perkembangan globalisasi dan mampu menyesuaikan diri (dinamis).



Gambar 3.9 Sketsa Alternatif logo



3.10 Sketsa logo terpilih

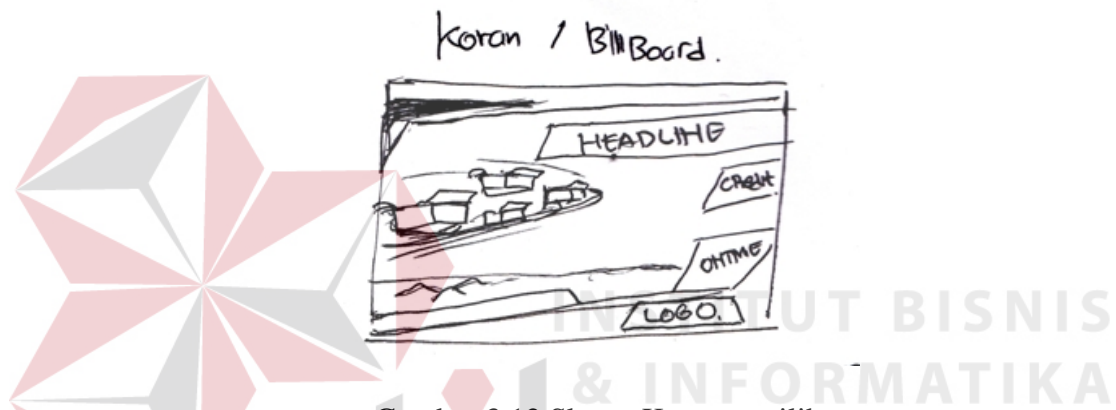
2. Koran

Gaya Desain pada iklan ini di proritaskan dan akan di implementasikan pada semua media promosi karena menjelaskan produk jasa secara singkat dan detail untuk menjelaskan produk . Koran didesain dengan menggunakan warna dominan biru dan hijau. Sebagai bentuk visualnya, hanya menggunakan penonjolan ilustrasi box package terbang, mobil sport, dan mini bus yang melompati pulau. Pengiriman barang antar pulau yang terbang melintasi laut tanpa melakukan penyeberangan, dengan didukung headline dibagian samping ilustrasi. Pada bagian bawah koran ditampilkan logo perusahaan AS Trans beserta keterangan alamat, kantor cabang dan call center yang dapat di hubungi. Untuk member kesan dinamis di tonjolkan komposisi layout yang di tata miring menuju atas perspektif, dan Framing sebagai ciri khas bentuk komunikasi visual AS Trans. Media promosi koran akan ditempatkan di koran Jawa Pos dan Kompas

koran local yang menjangkau wilayah distribusi di wilayah Jawa Timur Terutama Surabaya.



Gambar 3.11 Sketsa alternatif Koran



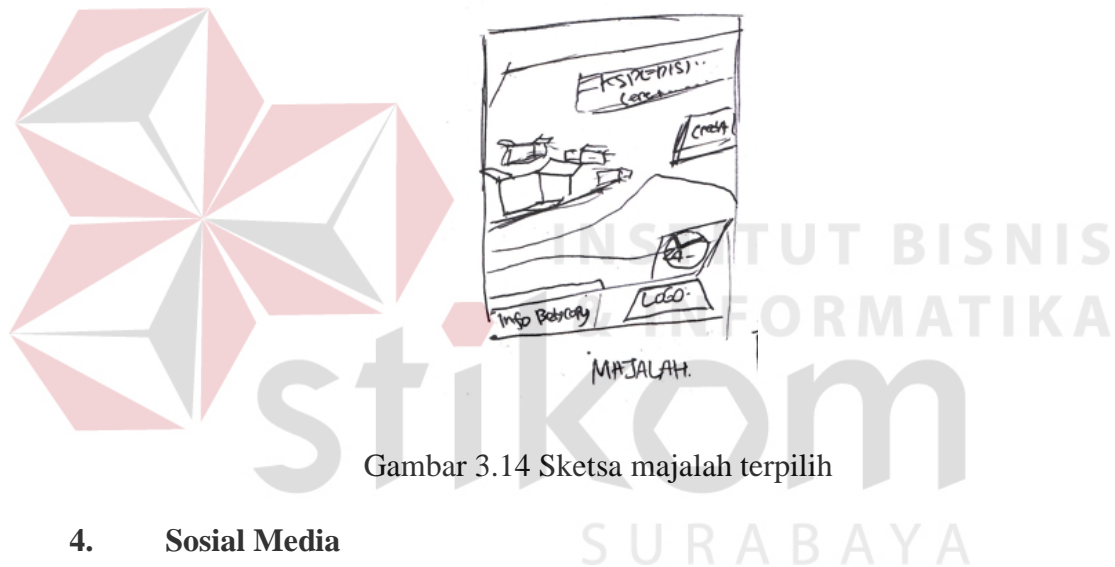
Gambar 3.12 Sketsa Koran terpilih

3. Iklan Majalah

Desain dan konsep sama seperti iklan koran namun di letakan secara portrait. Promosi pada media ini akan ditampilkan full page menggunakan layout miring dengan sedikit white space dibawah sebagai penjelasan body copy dan alamat cabang. Ketetapan komposisi dan gaya layout framing masih dilakukan namun dengan ilustrasi yang berbeda - beda.



Gambar 3.13 Sketsa alternatif majalah



Gambar 3.14 Sketsa majalah terpilih

4. Sosial Media

Desain pada iklan ini ber skala kecil oleh sebab itu agar pesan headline “Cepat, Hemat Hebat” tersampaikan dan mudah dibaca maka layout di bikin simple space. beserta subheadline-nya dan ilustrasinya. Gambar dibuat lebih interaktif dengan menggunakan slideshow gambar bergantian mulai dari keunggulan yg ditawarkan, layanan, dan nama produk jasa AS Trans agar pembaca tidak bosan. hal tersebut berdasarkan alasan kenyamanan membaca para pengunjung webite.



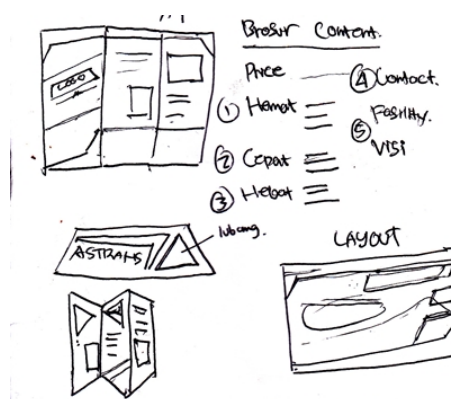
Gambar 3.15 Sketsa Alternatif sosial media



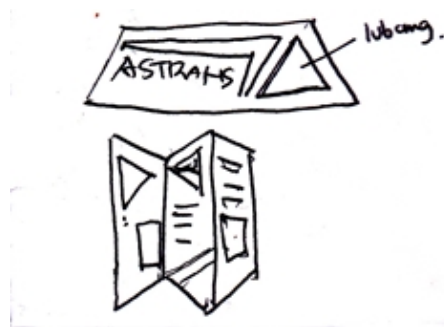
Gambar 3.16 Sketsa Sosial Media terpilih

5. Flyer

Desain Flyer menggunakan bahan art paper 160 gr, sistem cetak offset full color dua sisi lipat 2. Desain brosur nya menggunakan bentuk yang sama seperti logo yang telah dirancang, menggunakan teknik cutting agar lebih menarik menarik dari sisi inovasi dan kreatif promosi produk AS Trans.



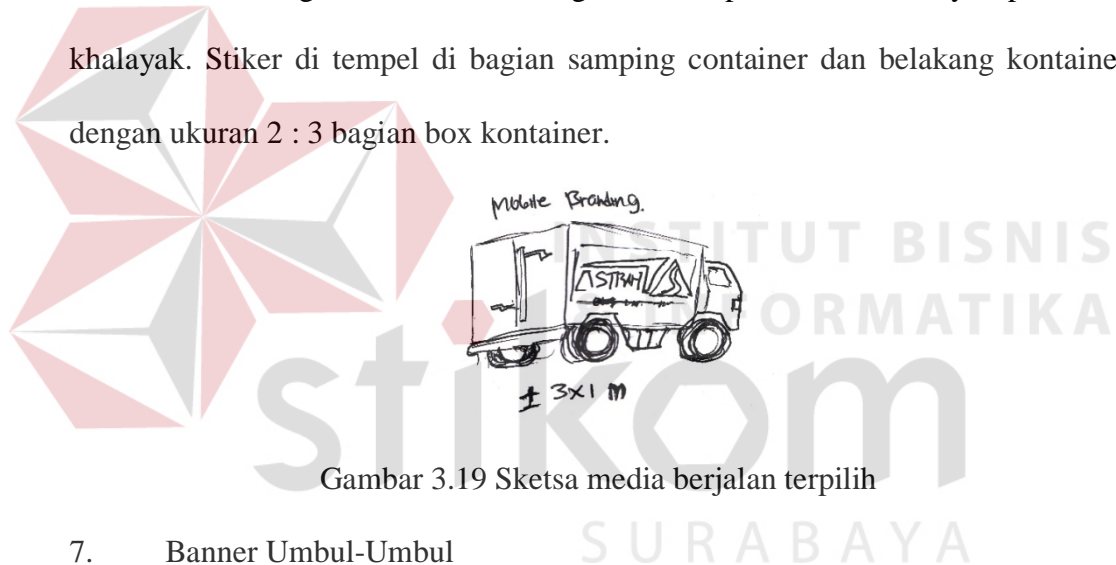
Gambar 3.17 Sketsa alternatif Flyer



Gambar 3.18 Sketsa Terpilih terpilih

6. Media Berjalan (Label Transport)

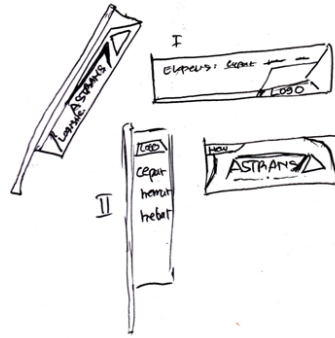
Desain Logo di cantumkan dengan ukuran penuh untuk menyita perhatian khalayak. Stiker di tempel di bagian samping container dan belakang kontainer dengan ukuran 2 : 3 bagian box kontainer.



Gambar 3.19 Sketsa media berjalan terpilih

7. Banner Umbul-Umbul

Dengan tujuan cukup memberi *awareness* pada audiens. Banner di desain dengan fokus pada tampilan logo sedikit layout ciri khas dan dibubuhkan tagline AS Trans, fokus pada pengenalan identitas AS Trans.



Gambar 3.20 Sketsa umbul - umbul alternatif



Gambar 3.21 Sketsa umbul - umbul terpilih

8. Stationary Set

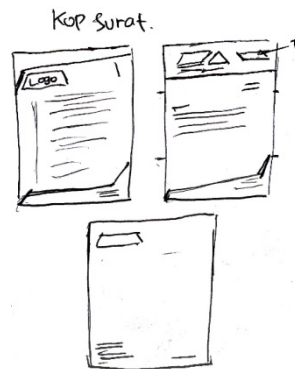
Desain dan bentuknya dirancang khusus berupa ciri khas pengiriman barang yaitu berupa box packing AS Trans untuk bussines card. Alternative fungsinya bisa sebagai souvenir pelanggan AS Trans. Kop surat di desain senada dengan identitas logo AS Trans. Untuk Amplopnya menggunakan teknik cutting dengan tampilan simplicity. Ada nagian yang lubang sehingga isi kop surat tampak dari luar, beserta tujuan surat dikirim.



Gambar 3.22 Sketsa alternatif kartu nama



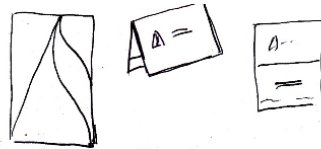
Gambar 3.23 Sketsa kartunama terpilih



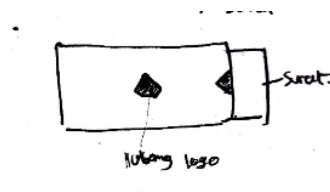
Gambar 3.24 Sketsa alternatif Kop surat



Gambar 3.25 Sketsa kop surat terpilih



Gambar 3.26 Sketsa alternatif surat



Gambar 3.27 Sketsa surat terpilih

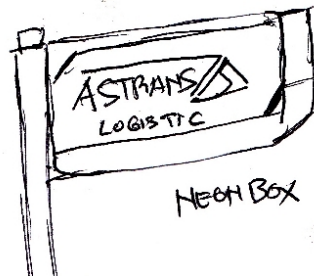
9. Iklan Radio

Berikut merupakan draft yang akan menjadi panduan naskah talent dan cuplikan dialog dalam menyampaikan pesan promosi Produk AS Trans:

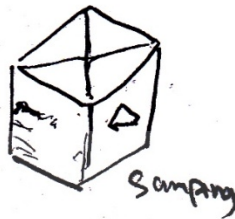
“Seorang Pengusaha Home Industry Tony yang sedang menelepon customer care AS TRANS menceritakan keluhan kesah dan kekawatirannya dalam mendistribusi produk elektronik ke Bali, mengeluhkan keamanan, ketepatan waktu, dan budget minim karena belum balik modal. Selanjutnya Customer Care Bella menenangkan dengan memberikan harapan pasti aman dan solusi mudah pembayaran kredit, Tiba – tiba Tony kaget dengan barang dagangannya yang menghilang tiba tiba. “loh sek sek mbak.. barangku kok tiba - tiba lenyap? intonasi sedikit medok, ohh iya mas barangnya sudah berangkat sudah naik truk pas mas curhat tadi (dengan suara ramah sedikit tertawa). Efek suara Tancap Gas menyebutkan slogan “AS TRANS, Ekpedisi Cepat Hemat, Hebat”

10. Neon Box Sign

Desain neonbox menggunakan bahan acrylic didesain sesuai dengan karakter Dinamis dari logo AS Trans dan mempunyai penunjuk lokasi Kantor. Bentuknya bisa berupa box package, kotak, atau jajar genjang dengan logo di tengah neon boxnya.



Gambar 3.28 Sketsa alternatif neon box



Gambar 3.29 Sketsa neon box terpilih

