

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan iklim dunia memberikan dampak buruk bagi manusia dan makhluk hidup lainnya di Bumi. Hal ini disebabkan oleh “efek rumah kaca” dimana pemanasan yang terjadi karena atmosfer menangkap panas yang memancar dari Bumi ke luar angkasa memberikan dampak seperti peristiwa kekeringan, kenaikan permukaan laut, banjir dan pencairan lapisan es dan penurunan kualitas lingkungan hidup di perkotaan antara lain disebabkan oleh emisi karbon dari kendaraan berbahan bakar fosil.

Indonesia sebagai negara berkembang tentu saja masih menggunakan kendaraan berbahan bakar fosil sebagai alat transportasi. Sektor transportasi di Indonesia menyumbang sekitar 5% dari total emisi, sebanyak 41% energi yang dikonsumsi subsektor transportasi ini digunakan oleh sepeda motor. Dikutip dari DataIndonesia.id Jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia mencapai 126.993.797 per 31 Desember 2022 oleh Korlantas Polri. Hal ini merupakan salah satu penyebab meningkatnya polusi udara.

Udara merupakan faktor penting dalam menunjang kehidupan di Bumi, manusia sangat bergantung pada udara untuk bernafas dan berkelanjutan hidup. Udara bersih semakin sulit diperoleh terutama di wilayah perkotaan karena terkontaminasi oleh gas-gas lain kedalam udara bersih yang menimbulkan perubahan komposisi sehingga tercemar, kualitas udara yang dihasilkan pun semakin menurun akibat aktivitas penggunaan transportasi

sebagai penyumbang terbesar emisi gas rumah kaca. Semakin meningkatnya jumlah penduduk maka akan semakin besar jumlah produksi pada sektor transportasi dan akan berdampak pada peningkatan emisi karbon. Pencemaran udara di Indonesia sudah sangat mengkhawatirkan, ditambah lagi berbagai macam kendala ketika bepergian, seperti kemacetan dan kelangkaan bahan bakar minyak (BBM).

Upaya pemulihan Bumi dari krisis iklim perlu terus dilakukan. Dalam hal ini pemerintah mempunyai peran penting dalam penanganan. Pemerintah diharapkan terus ikut serta mendorong upaya untuk meningkatkan energi terbarukan, ditambah lagi kesadaran masyarakat akan pencemaran udara saat ini sudah semakin tinggi. Resiko Kesehatan yang dikaitkan dengan pencemaran udara di wilayah perkotaan secara umum, banyak menarik perhatian belakangan ini.

Kendaraan listrik diyakini dapat mengurangi polusi udara ditambah peran pemerintah dalam mencanangkan *net-zero emission*, dalam mempercepat industri kendaraan listrik di tanah air, Perpres tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik (KBL) Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk transportasi jalan resmi diundangkan pada Senin (12/8/2019). Kendaraan bermotor listrik dikenal ramah lingkungan karena menghasilkan CO₂ yang lebih rendah dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil. Hal ini disebabkan oleh tenaga listrik yang menggantikan pembakaran minyak fosil, sehingga dapat mengurangi polusi udara, merawat motor listrik pun lebih murah karena tidak menggunakan oli sebagai pelumas.

Dalam upaya mengurangi emisi gas rumah kaca, transportasi listrik dapat

membantu mengurangi emisi gas rumah kaca yang dihasilkan dari kendaraan bermotor konvensional. Hal ini dapat membantu dalam memperbaiki kualitas udara dan mengurangi polusi serta menanggulangi perubahan iklim yang semakin buruk. Energi listrik semakin diunggulkan karena sifatnya yang ramah lingkungan dan dapat dihasilkan dari sumber energi terbarukan seperti tenaga surya, angin dan air. Dalam hal ini sumber energi fosil seperti minyak bumi saat ini semakin menipis dan juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan seperti polusi udara dan pemanasan global.

Selain paparan diatas bersepeda juga merupakan salah satu upaya untuk berkontribusi dalam mengurangi emisi gas rumah kaca, selain menyehatkan bersepeda juga mempunyai nilai ekonomis dan ramah lingkungan. Sepeda adalah alat transportasi alternatif yang tidak menggunakan bahan bakar minyak sebagai penggerak. Kendaraan bermotor konvensional memang memudahkan kita untuk bepergian dan harga yang dikeluarkanpun cukup terjangkau. Namun, BBM saat ini semakin langka, ditambah harga BBM yang semakin melonjak, dan pajak peraturan terkait dengan Pajak karbon di Indonesia (Perpres 98 Tahun 2021 tentang Nilai Ekonomi Karbon, UU No.7 Tahun 2022 Tentang Harmonisasi perpajakan yang mengatur pajak karbon), membuat para pengguna kendaraan bermotor konvensional memiliki opsi untuk beralih ke energi listrik.

Kesenjangan atau *gap* antara sepeda dan kendaraan bermotor juga seringkali menjadi perhatian. Kendaraan bermotor mempunyai tingkat akselerasi tinggi, mudah dikendalikan, dan tidak capek. Umumnya kebanyakan orang mengira kelebihan sepeda dari alat transportasi lainya adalah hanya

karena sepeda memberi banyak manfaat kesehatan bagi tubuh penggunanya. Sepeda konvensional atau biasa disebut sepeda manual merupakan alat transportasi alternatif yang beroperasi sepenuhnya dengan menggunakan tenaga manusia sebagai energi untuk mengayuh pedal atau menggerakkan roda. Sepeda konvensional adalah sepeda yang bisa kita lihat dan gunakan sehari-hari. Biasanya tidak dilengkapi dengan motor atau sistem penggerak lainnya selain tenaga manusia. Sepeda konvensional hanya memiliki bantuan berupa gigi yang berfungsi untuk mengubah rasio antara kecepatan putaran pedal.

Kegiatan bersepeda memang memberi banyak manfaat Kesehatan bagi tubuh manusia salah satunya dapat membantu pengguna dari penyakit jantung dan meningkatkan kesehatan pada jantung. Bersepeda secara teratur dapat membantu menurunkan tekanan darah, meningkatkan kadar kolesterol baik dan membantu mengurangi berat badan. Selain itu bersepeda juga dapat meningkatkan kualitas dan kapasitas paru-paru serta meningkatkan sirkulasi darah ke jantung, sehingga dapat membantu mencegah resiko penyakit jantung. Namun, penggunaan sepeda berlebih atau terlalu intens dapat meningkatkan resiko cedera atau masalah kesehatan lainnya.

Salah satunya adalah ketegangan pada kardiovaskular. Ketika bersepeda, detak jantung dan tekanan darah akan meningkat karena tubuh memerlukan lebih banyak oksigen untuk memenuhi kebutuhan otot yang sedang bekerja. Jika penggunanya memaksa tubuhnya untuk bekerja melebihi batas dapat mengakibatkan ketegangan pada sistem kardiovaskular, terutama pada jantung. Ketegangan pada sistem kardiovaskular dapat meningkatkan resiko terjadinya masalah jantung, seperti serangan jantung atau aritmia. Oleh

karena itu, penting untuk memperhatikan intensitas dan durasi bersepeda agar tubuh tidak terlalu kelelahan selama kegiatan.

Kini sepeda konvensional dapat dikonversi menjadi *electric-bike* kemudian disingkat menjadi *e-bike*, *e-bike* merupakan salah satu bentuk transportasi alternatif yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan penggunaan *e-bike* diharapkan dapat mengurangi ketergantungan terhadap kendaraan bermotor yang menggunakan bahan bakar fosil sebagai sumber energi. Pengguna *e-bike* juga dapat membantu mengurangi polusi udara dan suara bising di lingkungan sekitar, serta menghemat biaya transportasi. Selain itu, dengan semakin meningkatnya penggunaan energi terbarukan untuk menghasilkan sumber energi listrik, pengguna *e-bike* juga akan semakin ramah lingkungan dan berkelanjutan di masa depan. Oleh karena itu, pengembangan dan penggunaan *e-bike* perlu terus didukung dan dipromosikan sebagai salah satu solusi untuk mengurangi ketergantungan terhadap kendaraan bermotor dan energi fosil. Banyak manfaat yang dihasilkan dari menggunakan *e-bike* seperti, hemat biaya, ramah lingkungan, dan menyehatkan. *E-bike* membutuhkan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan bermotor berbahan bakar fosil, seperti biaya bahan bakar dan perawatan. Selain itu, negara memberikan insentif atau subsidi untuk mendorong penggunaan kendaraan ramah lingkungan, serta mengendarai sepeda listrik juga dapat memberikan manfaat Kesehatan bagi penggunanya, seperti meningkatkan kebugaran tubuh, menurunkan resiko penyakit jantung dan diabetes juga mengurangi *stress*.

E-bike menggunakan motor penggerak bertenaga listrik sebagai

penggerak utama, yang terletak pada roda belakang tengah atau depan. Motor ini menggunakan daya dari baterai yang diletakan pada bagian sepeda untuk menghasilkan tenaga yang akan menggerakkan *e-bike* dibantu dengan tenaga pengguna untuk mengayuh pedalnya. Motor pada *e-bike* memiliki beberapa kelebihan, seperti memberikan bantuan saat mengayuh sepeda, sehingga pengendara tidak perlu mengeluarkan tenaga ekstra ketika melawan angin atau melewati tanjakan. Hal ini sangat membantu penggunanya ketika kelelahan dan memungkinkan untuk menempuh jarak yang lebih jauh dengan lebih mudah dan efisien.

Bike Emperor merupakan usaha mikro kecil menengah yang memiliki 2 *outlet* terletak di Jl.Veteran No.12 dan Jl.Cigadung Selatan No.108, Kota Bandung. Usaha ini ialah usaha yang bergerak dibidang otomotif khususnya sepeda pada awal berdiri. *Bike Emperor* selaku usaha otomotif mempunyai keunikan pada setiap produknya yaitu dengan tidak menghilangkan fungsi dari sepeda dikonversikan dengan dinamo listrik sebagai tenaga bantuan. Usaha yang didirikan pada tahun 2017 oleh Chevy Munajat. Berbekal dari keahliannya dibidang otomotif serta pengalaman bekerja sebagai montir di perusahaan sepeda yang terletak di Bandung. *E-bike* yang dihasilkan oleh Chevy terlihat begitu apik, rancangan *Bike Emperor* diklaim lebih unggul dari segi kualitas dan ketahanan.

E-bike yang dihasilkan pabrikan memiliki kelebihan pada segi desain, kualitas dan performa yang lebih terjamin karena melalui produksi yang lebih terstruktur dan terkontrol secara ketat. Selain itu, umumnya pabrik menyediakan garansi resmi. Namun, harga *e-bike* pabrikan cenderung lebih

mahal jika dibandingkan dengan *e-bike* hasil konversi. Selain itu, *e-bike* hasil konversi dapat dimodifikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi penggunanya dengan lebih efisien serta dapat menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan. Dalam hal performa, *e-bike* hasil konversi mungkin memiliki kinerja yang lebih rendah jika dibandingkan dengan *e-bike* pabrikan yang memiliki komponen yang dirancang secara khusus untuk beroperasi. Namun, kualitas konversi *e-bike* juga sangat bergantung pada keterampilan dan pengalaman teknisi yang melakukan konversi tersebut.

Pada produk *Bike Emperor* Ada tiga pilihan untuk menetapkan instalasi motor listrik dengan tipe BLDC atau *Brushless* dimana motor memerlukan modul tambahan yaitu *ESC (Electronic Speed Controller)* yang berfungsi sebagai pengatur kecepatan. Motor listrik dengan model Hub di-*install* pada bagian depan atau belakang roda sepeda yang biasa disebut dengan *Rear Hub* untuk bagian depan dan *Front Hub* untuk bagian belakang, kemudian *Mid Drive* yang di-*install* pada bagian *Crankset* sepeda, penempatan motor listrik dengan voltase 350-1500W kemudian diakurkan dengan *pedal assist sensor*. Selain itu motor listrik juga membutuhkan baterai untuk dapat beroperasi, sebagai tenaga utama baterai juga mempunyai bobot yang cukup berat sehingga ketika proses instalasi berat sepeda akan dihitung dan ditambah dengan bobot penggunanya, sehingga pemilihan voltase pada motor listrik yang digunakan dapat bekerja secara optimal dalam membantu penggunanya. *Bike Emperor* juga memberikan garansi untuk setiap produknya.

Anggapan awam mengenai *e-bike* dirasa masih kurang karena dianggap masih dalam kategori kendaraan bermotor, Chevy menjelaskan bahwa pada

saat ini sepeda adalah alat transportasi alternatif yang tidak menghilangkan fungsi dari sepeda biasa untuk mobilitas dengan mengayunkan pedal, karena konsumen *Bike Emperor* kebanyakan adalah pekerja yang setiap harinya menggunakan sepeda sebagai alat transportasi, dan karena kontur atau geografis di Indonesia khususnya di Bandung memiliki jalur lintas menanjak, dengan bantuan motor listrik ini akan sangat membantu. Dalam pembahasan ini *e-bike* menjadi begitu penting karena memiliki nilai yang sangat baik dalam upaya mengurangi emisi gas rumah kaca, *e-bike* juga dapat mengurangi ketergantungan pengguna yang ingin beralih dari kendaraan bermotor sebagai alat transportasi esensial. Selain itu, *e-bike* juga dapat mengurangi resiko tegang pada kardiovaskular seperti masalah serangan jantung atau aritmia.

Bike Emperor merupakan usaha jasa *service*, modifikasi dan konversi sepeda listrik, konversi adalah proses mengubah sistem penggerak sepeda dari manual menjadi bernetaga listrik sebagai bantuan penggerak, dalam hal ini *service* dan modifikasi merupakan produk *aftersales*, sehingga ketika ada kerusakan atau ingin mengganti suku cadang dari *e-bike* yang sudah ter-*install* sebelumnya konsumen dapat berkonsultasi sehingga mendapat rekomendasi dalam pemilihan dari produk yang akan di-*install*. Proses perbaikan yang membutuhkan waktu juga kadangkali membuat konsumen khawatir pada sepeda kesayangannya, namun ketika proses men-*service*, *Bike Emperor* memberikan sepeda pengganti kepada konsumen, yang diharapkan dapat mengurangi perasaan khawatir dan sebagai jaminan. Target market dari usaha ini ialah orang-orang yang gemar bersepeda dan gaya hidup sehat dengan keterbatasan usia karena menurutnya kegiatan bersepeda tidak bisa dipukul rata dengan modal kekuatan, jika tenaga dari pengguna sepeda sudah

tidak kuat untuk melintasi jalur menanjak maka motor listrik tersebut akan sangat membantu untuk penggunaanya melintas. Alasan Chevy memodifikasi sepeda konvensional ke listrik karena ia berpendapat bahwa gaya hidup sehat dengan bersepeda semakin mendapat perhatian dimata anak muda.

Selain gaya hidup sehat Chevy juga menaruh perhatian pada desain transportasi bergaya *Vintage*. Trend *Vintage* dirasa semakin kuat dalam beberapa tahun terakhir, peminat kendaraan transportasi listrik pun semakin meningkat, namun pemasaran *Bike Emperor* mengalami penurunan omzet yang sangat signifikan dari tahun 2019 hingga 2020. Tidak ada promosi khusus yang diterapkan dalam pemasarannya, sehingga hal ini menjadi faktor utama penurunan permintaan pasar atas modifikasinya. Ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang berdampak pada sektor usaha *Bike Emperor* hingga semakin menurun, penyebab utamanya yakni tidak adanya perencanaan matang dari pihak terkait seperti promosi media *online* sehingga calon konsumen sulit untuk mengetahui produknya. Penurunan *omzet* secara terus menerus ini membuat seluruh karyawan dari *Bike Emperor* memutuskan untuk mengundurkan diri, karena kekurangan tim akhirnya Chevy memilih untuk melanjutkan usahanya sendiri dengan dibantu oleh sang istri.

Setelah pandemi usai Chevy ingin memperbaiki citra produk dan meningkatkan *brand awareness* usahanya agar terlihat muda dan lebih *fresh* dari sebelumnya. Pada kesempatan ini *Bike Emperor* tidak hanya fokus pada konversi sepeda konvensional ke listrik sebagai transportasi alternatif tetapi juga alat transportasi lain seperti sepeda motor listrik, *remote control* dan proyek yang saat ini sedang digarap yaitu kursi roda bagi penyandang

disabilitas ditenagai oleh *Bike Emperor* yang bekerjasama dengan Biofarma. Kedepannya *Bike Emperor* ingin meluaskan jangkauan dan meningkatkan pamarasan, Chevy memutuskan untuk tidak menggunakan nama “*Bike*” pada usahanya, menurutnya karena terlalu spesifik dan akan bermasalah dikemudian hari, Ia lalu memutuskan untuk menggunakan nama belakang saja dari usahanya tersebut sehingga *Emperor* dirasa sudah tepat untuk nama usahanya kedepan.

*Menurut Wheeler (2018:110) Sistem *brand identity* adalah investasi waktu, SDM dan modal jangka panjang. Setiap pengalaman positif dengan *brand* membantu membangun ekuitas *brand* dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan hubungan pelanggan seumur hidup.

Proses pemasaran dirasa masih kurang tepat, dari pertama berdiri usahanya, Chevy sendiri yang mempromosikan lewat berbagai kegiatan promosi seperti mengelola media sosial, memberi gift untuk konsumen yang melakukan konversi di *Emperor* lalu kemudian karena konsumen dan pelanggan semakin meningkat Chevy memilih akun media sosial *Emperor* untuk dikelola *agency*, setelah beberapa bulan konsumen yang mengunjungi *Emperor* mengalami penurunan lanjutnya. Ia merasa ada yang kurang dalam segi promosi dan pengelolaan media sosial pada usahanya, yang ia rasa mulut ke mulut lebih efektif dalam menjual produk yang ia tawarkan. Maka untuk meningkatkan konsumen terutama pada media sosial dan pendukung promosi lainnya, membangun promosi untuk membangun *Brand Awareness* yang ideal sangat diperlukan dengan upaya yang konsisten dan terencana, dengan cara memahami target audience, menentukan posisi brand, membuat brand

voice yang konsisten dan menciptakan visual yang kuat. Untuk dapat meningkatkan *value* dari usaha tersebut perlu mulai mematangkan promosi dan desain dari *brand* yang sebelumnya sudah direncanakan, dimulai dari promosi media hingga pendukungnya sehingga perlu adanya pembaruan untuk menempatkan usahanya di pasar yang tepat. Dengan demikian perancangan promosi ini sangat penting untuk direalisasikan, untuk meningkatkan *omzet* dari *Emperor* perlu adanya perencanaan matang dan terkonsep sehingga tercipta *value* jangka panjang yang dapat menambah *loyalty* dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

*Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2016:48) Untuk membangun ekuitas yang kuat, sebuah *brand* harus memiliki pemosisian yang jelas dan konsisten serta serangkaian diferensiasi otentik untuk mendukung pemosisian. Pemosisian *brand* adalah janji yang meyakinkan yang disampaikan penjual untuk memenangkan pikiran dan hati pelanggan.

Brand identity yang dimiliki oleh *Emperor* sudah sangat baik tetapi dari beberapa aspek masih banyak yang harus diperbaiki terutama dari segi promosi dan komunikasi yang ditujukan untuk konsumen dan calon konsumen dirasa masih kurang tepat. Tanpa adanya perbaikan identitas dalam mempromosikan, usahanya tidak akan berkembang dan mencapai target perencanaan, maka merancang promosi untuk meningkatkan *awareness* menjadi bagian penting demi mewujudkan visi dan misi dari *Emperor* agar semakin baik dan berdaya saing dengan mutu tinggi. Perancangan atribut identitas promosi meliputi logo, karakter, icon, media promosi *online* dan *offline*, *stationery*, *web*, *signage*, *wearpack* dan berbagai media pendukung

lainya yang dinilai relevan. Diharapkan *Emperor* dapat berkembang mengikuti perkembangan zaman dan memberi pengaruh kuat terhadap calon konsumen dan kepercayaan yang melekat kepada konsumen.

Dalam perancangan media promosi *Emperor* menggunakan pendekatan 4P antara lain (Product, Price, Place, Promotion). Ditambah dengan menggali informasi terkait obyek perancangan menggunakan pendekatan 5W+1H sebagai formula untuk mengidentifikasi antara lain (What, Why, Where, When, Who, dan How). Menggunakan metode kualitatif untuk memahami fenomena sosial dan trend. Untuk media desain yang relevan dan efektif, proses analisis akan menggunakan metode SWOT untuk menganalisa data dari *Emperor* sehingga diharapkan mampu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki *Emperor* sungguh akan sangat membantu dalam kebutuhan sosial dan moda transportasi di Kota Bandung, di tengah maraknya kendaraan listrik serta peran pemerintah dalam mengurangi penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil akan sangat disayangkan jika perusahaan lemah dalam mengelola promosi, *brand awareness* dan identitas terkait promosi, serta ketatnya persaingan pada sektor kendaraan listrik. Maka dengan demikian penulis berupaya membuat sebuah media promosi berupa videografi yang kuat demi meningkatkan *awareness* untuk menunjang kebutuhan promosi *Emperor* sehingga memiliki daya saing dan loyalitas yang kuat dalam perspektif perusahaan untuk konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk *Emperor* yang merepresentasikan karakteristik *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* dan produk sehingga memiliki daya saing yang kuat, relevan dan dapat dikenali oleh khalayak luas.

1.3. Lingkup Perancangan

Merancang media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, yang merepresentasikan produk dari *Emperor*. Sehingga dengan media promosi yang telah dipersiapkan sedemikian rupa promosi yang dilakukan perusahaan dapat dikenali oleh khalayak luas dan pelanggan tetap.

1.4. Manfaat Perancangan

1.4.1. Manfaat Teoretis

Diharapkan melalui perancangan media promosi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi di bidang ilmu komunikasi visual kepada masyarakat, institusi, perancangan atau penelitian selanjutnya mengenai media promosi dan UMKM. Tak kalah penting diharapkan dengan perancangan ini dapat menjadi sumbangsih serta manfaat baik sebagai referensi mengenai ilmu media promosi dan mengelola promosi UMKM

sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh pada perkembangan ilmu desain komunikasi visual.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi lembaga Pendidikan tinggi DKV

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat menambah kekayaan pengetahuan mengenai ilmu komunikasi terutama perancangan media promosi bagi penulis, pihak mahasiswa, perguruan tinggi, maupun dosen. Sehingga bisa menambah wawasan serta referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dan tugas akhir serupa kedepannya.

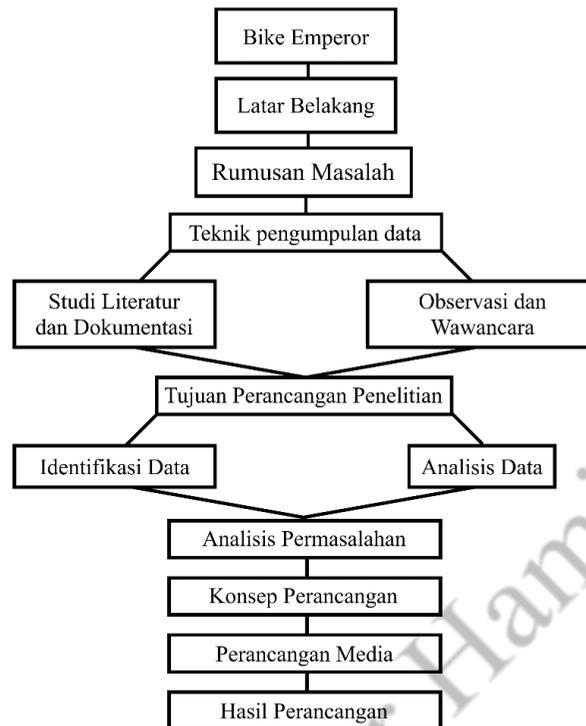
b. Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian mengenai UMKM yang berfokus pada produk otomotif, besar harapan masyarakat umum bisa mendapat pengetahuan mengenai ilmu desain komunikasi visual terhadap UMKM terutama dalam merancang media promosi.

c. Industry kreatif

Luasnya lingkup industri kreatif tak lepas dari berbagai referensi yang muncul setiap harinya terutama lingkup desain komunikasi visual. Diharapkan perancangan ini bisa menjadi bagian referensi pada industry kreatif, sehingga dapat lebih berguna bagi masyarakat khususnya dalam lingkup industri kreatif.

1.5. Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

1.6. Metode Perancangan

Dalam perancangan media promosi *Bike Emperor* ini menggunakan metode kualitatif yang berdasarkan pada metode pengumpulan data.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1. Wawancara

Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pemilik dari *Bike Emperor*, Pengguna Sepeda, Pengunjung dan Target Audience. Dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan

secara langsung yang kemudian hasil dari wawancara tersebut dicatat dan direkam untuk melengkapi data primer.

2. Observasi Lapangan

Metode observasi yaitu suatu metode peninjauan dan pengamatan data melalui metode pendekatan secara langsung di lapangan dengan cara mengamati perilaku target audience, dan mengamati kondisi geografis, topografi dan demografis pada tempat observasi. Sehingga penulis dapat mengetahui *insight*, kondisi dan lingkungan tersebut untuk dijadikan referensi dan preferensi visual sebagai rencana perancangan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pencarian data dengan memberikan angket berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner terdiri dari kuesioner terbuka, tertutup dan campuran, diharapkan melalui kuesioner ini penulis mendapat berbagai data untuk dihimpun.

b. Data Sekunder

1. Metode Kepustakaan

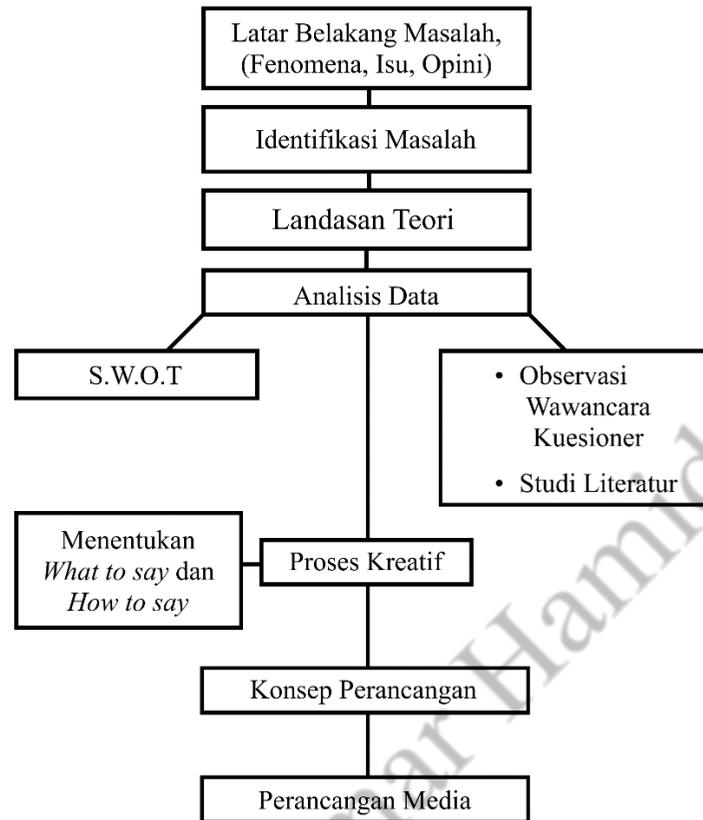
Metode kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang menggunakan literatur dari berbagai sumber kepustakaan, untuk memperoleh teori-teori yang berhubungan dengan proses penelitian

yang dapat menunjang proses perancangan visual untuk perancangan media promosi dari *Bike Emperor*.

2. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari data melalui catatan, buku, transkrip, surat kabar, foto-foto kegiatan dan visual dari objek yang ingin diteliti. Di dalam melakukan metode dokumentasi, penulis menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku, majalah, peraturan-peraturan dan sebagainya. Metode ini dilakukan untuk memperkuat metode sebelumnya agar lebih memperjelas dan mematangkan data-data yang akan dijadikan objek dalam analisis.

1.6.2. Tahapan Perancangan



Gambar 1.2 Tahapan Perancangan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

1.6.3. Metode Analisa Data

Proses analisis akan menggunakan metode SWOT untuk menganalisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dari *Emperor*, metode ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil pengumpulan data, juga menjabarkan data secara efektif dan sederhana. sehingga diharapkan mampu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis mendeskripsikan latar belakang masalah, mendalami masalah utama sehingga dapat menyimpulkan permasalahan yang ada lalu membatasi masalah agar fokus kepada apa yang sedang diteliti.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdapat teori-teori utama dan pendukung yang akan digunakan untuk menguatkan penelitian terkait dengan penelitian dan perancangan yang akan dibuat.

BAB III ANALISA DATA

Bab ini menjabarkan tentang data dan analisa yang dilakukan, mulai dari wawancara, kuesioner, menganalisis target *audience*, analisa masalah, *consumer journey*, serta penentuan *what to say*.

BAB IV PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan mengenai proses perancangan media promosi, dan identitas promosi dari *Emperor*.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang didapatkan dari semua rangkaian penelitian yang sudah dilakukan.