

PERANCANGAN PROMOSI PERUSAHAAN OTOBUS PELITA BARU PRIMA (PEBEPE)

PROMOTIONAL DESIGN FOR THE PELITA BARU PRIMA (PEBEPE) OTOBUS COMPANY

Ramdhan Aji Wibawa¹, Samsul Alam², Ligar Muthmainnah³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
ramdhanaw@student.telkomuniversity.ac.id. samsulalam@telkomuniversity.ac.id.
ligaaarm@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan jumlah pengguna transportasi bus memiliki kenaikan yang pesat sejumlah 80.39% pada angkutan natal-tahun baru 2022/2023. Dengan adanya fenomena tersebut saat ini banyak perusahaan otobus yang bersaing dalam membuka layanan angkutan antar kota antar provinsi salah satunya adalah Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima atau biasa disebut Pebepe. Akan tetapi dalam hal promosi, Pebepe cenderung seadanya dan jangkauannya sangat rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Maka dari itu diperlukan rancangan yang bisa memvisualisasikan dan menentukan media untuk mempromosikan Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima. Metode yang digunakan untuk membuat rancangan promosi ini adalah metode kualitatif dengan analisis data menggunakan AISAS, AOI dan matriks, sementara untuk teori yang digunakan yaitu teori promosi, periklanan dan desain komunikasi visual. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membuat sebuah rancangan promosi yang baik, menarik dan tepat sasaran kepada *target audience* melalui media cetak, media digital dan sebuah *event*.

Kata Kunci: pelita baru prima, perancangan promosi, perusahaan otobus

Abstract: Based on data from the Ministry of Transportation, the number of bus transportation users has increased rapidly by 80.39% in the 2022/2023 Christmas-New Year transportation. With this phenomenon currently, many bus companies are competing in opening inter-city transportation services between provinces, one of which is the Pelita Baru Prima Otobus Company or commonly called Pebepe. However, in terms of promotion, Pebepe tends to be sober and its reach is very low when compared to its competitors. Therefore, a design is needed that can visualize and determine the media to promote the Pelita Baru Prima Otobus Company. The method used to make this promotion design is a qualitative method with data analysis using AISAS, AOI and matrix, while the theory used is promotion theory, advertising and visual communication design. The results of this study are expected to be able to create a good, attractive and targeted promotion plan for the target audience through print media, digital media and an event.

Keywords: bus company, pelita baru prima, promotion design

PENDAHULUAN

Berakhirnya masa wabah COVID-19 dan adanya Tol Trans Jawa jumlah penumpang yang menggunakan angkutan umum memiliki kenaikan yang cukup pesat. Berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan jumlah penumpang yang menggunakan transportasi bus memiliki kenaikan sejumlah 80.39% pada angkutan natal-tahun baru 2022/2023 (Aditya, 2023).

Salah satu perusahaan otobus yang sedang naik daun saat ini adalah Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima atau biasa disebut Pebepe. Pebepe merupakan perusahaan otobus yang memiliki kantor pusat di Tegal. Pebepe sendiri melayani Angkutan Antar Kota Antar Provinsi (AKAP). Pebepe memiliki keunggulan dimana seluruh armadanya menggunakan sasis Mercedes-Benz yang sudah dilengkapi dengan suspensi udara sehingga kabin lebih senyap dan penumpang bisa beristirahat dengan nyaman, Pebepe juga menyediakan banyak fasilitas yang bisa dinikmati oleh para penumpang sepanjang perjalanan, fasilitas yang paling menonjol dari Pebepe yaitu gratis kopi dan teh sepuasnya selama dalam perjalanan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Bapak Widi, selaku Operasional Perusahaan Otobus Pebepe, identifikasi masalah yang didapat adalah Promosi yang dilakukan oleh Pebepe cenderung seadanya dan jangkauannya sangat rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. selain itu juga, Kompetitor dari Pebepe memiliki branding yang kuat dan promosi yang lebih terstruktur sehingga mampu bersaing di level tertinggi.

Dari latar belakang dan fenomena yang terjadi diatas, terdapat rumusan masalah dan tujuan dari perancangan ini adalah: Bagaimana merancang promosi untuk Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima dan Bagaimana memvisualisasikan serta menentukan media apa yang digunakan dalam perancangan promosi Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima.

METODE DAN TEORI

Metode kualitatif adalah metode yang akan digunakan dengan analisis data yang didapat dari observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang berpengaruh kepada Pebepe (Fatimah, 2016). Kemudian analisis matriks digunakan untuk membandingkan data objek penelitian dengan menjajarkan beberapa topik dan tema untuk mendapatkan informasi (Soewardikoen, 2019). Metode AISAS digunakan juga dalam perancangan ini. Ilhamsyah (2021) dalam bukunya menjelaskan AISAS adalah model dari strategi media yang melibatkan *audience* yang sebelumnya menjadi penonton pasif menjadi aktif. *Audience* tidak cuma mendapatkan informasi, melainkan juga berkontribusi dalam menyebarkan informasi yang sudah didapat.

Teori yang digunakan adalah teori promosi, Gitosudarmo (2014) mengatakan promosi merupakan kegiatan untuk menyadarkan konsumen akan produk yang ditawarkan yang akan membuat mereka menyukai dan membeli produk tersebut. Bauran dibagi menjadi empat macam, yaitu: periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan promosi langsung (Kotler dan Armstrong 2014). Rancangan promosi yang akan dibuat pada penelitian ini dikemas dalam bentuk periklanan (*advertising*) dan aktivasi brand.

Periklanan adalah sarana berbayar untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang suatu produk (Suyatno, 2004). Menurut Mursid dalam buku Strategi Promosi Pemasaran (Sitorus & Utami, 2017) terdapat lima fungsi periklanan yaitu: memberi informasi, membujuk, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan menjadi alat komunikasi.

Aktivasi brand merupakan salah satu kegiatan promosi dengan berinteraksi secara langsung dengan pengguna lewat berbagai kegiatan pengalaman yang dapat menarik perhatian. Bentuk *brand activation* yang digunakan kali ini adalah *marketing event activation* yaitu mengadakan *event* atau acara (Wallace, 2012).

Sebuah promosi yang baik membutuhkan elemen dan media visual yang tepat. Teori desain komunikasi visual digunakan pada perancangan ini sebagai

ilmu untuk penyampaian pesan dengan konsep komunikasi kreatif melalui berbagai platform media (Kusrianto, 2007). Konsep kreatif tersebut memiliki beberapa elemen visual seperti bentuk, warna, gambar, tipografi, copywriting, tata letak dan ilustrasi.

Supaya pesan promosi bisa disukai oleh *target audience* maka harus memperhatikan perilaku konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut analisis AOI digunakan dalam perancangan ini. Dengan analisis AOI kita dapat mengetahui Gaya hidup seseorang dan juga bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu dalam aktivitas, minat maupun opini mereka. (Morissan, 2015).

HASIL DAN DISKUSI

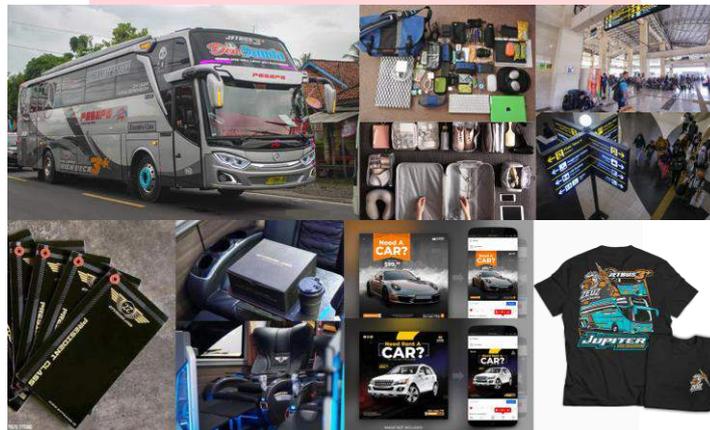
Target audience dari perancangan promosi ini adalah dewasa muda yang berusia 25-30 tahun, biasa mencari informasi tentang perjalanan menggunakan media sosial instagram, berdomisili di Jabodetabek menghabiskan *weekdays* dengan bekerja dan pada waktu liburannya senang untuk jalan-jalan keluar kota ataupun pulang ke kampung halamannya.

Dalam persaingan industri, berbagai cara digunakan dalam promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dipromosikan. (Barlian dan Nurbani, 2016). Sebuah promosi memerlukan pesan yang cocok dengan *target audience* yang dihadapi agar dapat diterima dengan baik, Pesan dari rancangan promosi ini adalah Pebepe bisa menjadi pilihan terbaik untuk melakukan perjalanan karena memiliki keunggulan dari segi waktu tempuh dan fasilitas sepanjang perjalanan. Untuk mempermudah penyampaian pesan tersebut, diperlukan sebuah *tagline* untuk mewakili Pebepe dalam menyampaikan pesan tersebut. *Tagline* tersebut adalah "*Expressway to Excellence*".

Ide besar di balik desain promosi ini adalah membuat suatu *event* dalam bentuk undian berhadiah kepada penumpang dan kompetisi video. Kedua *event* digunakan untuk membujuk para *target audience* untuk menaiki bus Pebepe, memberikan pengalaman perjalanan secara personal kepada konsumen sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat dari *brand* kepada konsumen. Kedua

event tersebut merupakan solusi jangka pendek untuk Pebepe menjangkau para *target audience*. Untuk solusi jangka panjang yang akan dibuat adalah *social media activation* dimana Pebepe sebelumnya belum memiliki ini. *Social media activation* ini berguna untuk Pebepe bisa tetap terhubung dan berinteraksi kepada *target audience* yang sebelumnya sudah didapatkan melalui *event* yang sudah dilakukan.

Strategi komunikasi yang akan digunakan dalam promosi kali ini adalah pemasaran *hard selling* dengan pendekatan komunikasi informatif-persuasif. Untuk visual yang digunakan dalam perancangan ini adalah visual yang memiliki kesan *sporty* namun tetap memiliki kesan modern. Pemilihan visual tersebut memiliki sebab *target audience* yang dituju adalah kalangan dewasa muda yang produktif dan kreatif.



Gambar 1 *Moodboard* Perancangan
Sumber: Ramdhan, 2023

Media yang dipakai dalam perancangan ini mencakup media luar ruang, media sosial dan laman web. Metode AISAS digunakan sebagai metode dalam merancang konsep media yang akan digunakan dalam perancangan Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima ini.



Gambar 2 AISAS Perancangan
Sumber: Ramdhan, 2023

Konsep visual dibutuhkan agar promosi bisa dibentuk bisa menarik dan tersampaikan kepada *target audience* dengan baik. Logo yang dipakai pada rancangan promosi ini adalah logo Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima (Pebepe) sebagai identitas visual dari rancangan promosi yang akan dibuat.



Gambar 3 Logo Pebepe
Sumber: Ramdhan, 2023

Warna adalah elemen penting dalam perancangan promosi untuk mencerminkan *image* dari suatu produk ataupun perusahaan. Pemilihan warna juga mempengaruhi minat dan *mood* dari *target audience* ketika melihat suatu promosi. Pada perancangan promosi kali ini warna yang dipakai pada perancangan ini adalah hitam, putih, abu-abu, merah, biru dan kuning.



Gambar 4 Konsep Visual Warna
Sumber: Ramdhan, 2023

Font utama yang digunakan dalam perancangan visual promosi Pebepe ini adalah “Hanson.” Font termasuk kedalam *font sans-serif* sehingga bisa dikatakan font ini tidak terlihat formal, akan tetapi font ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan tetap profesional. Font pendukung yang digunakan dalam perancangan visual promosi Pebepe ini adalah “Open-sans family.” Font termasuk juga kedalam *font sans-serif* akan tetapi kesan yang ditampilkan lebih umum. Font ini digunakan untuk *body copy* dalam perancangan ini.



Gambar 5 Font Hanson
Sumber: Ramdhan, 2023

Open-Sans Family

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,!.@#%*^/<>&()+-=

Gambar 6 Font Open-Sans Family
Sumber: Ramdhan, 2023

Hasil Perancangan

Sosial Media (Instagram)

Saat ini, Instagram tidak hanya menjadi media sosial untuk berbagi foto atau video pribadi, tetapi juga cara untuk memasarkan bisnis. (Nurusholih, 2019). Instagram Pebepe dibuat untuk menarik perhatian sekaligus pusat informasi yang

sebelumnya tidak dimiliki oleh Pebepe. Instagram Pebepe juga berperan penting dalam rangkaian promosi yang akan dibuat.



Gambar 7 Feeds Instagram Pebepe
Sumber: Ramdhan, 2023

Stiker Bus

Menampilkan beberapa destinasi wisata yang bisa dikunjungi dengan melakukan perjalanan menggunakan bus Pebepe. Stiker yang dipasang pada bagian belakang bus akan melintasi beberapa jalan utama di Jabodetabek sehingga bisa menjangkau dan menarik perhatian dari *target audience* ketika bertemu dengan bus Pebepe.



Gambar 8 Stiker Bus
Sumber: Ramdhan, 2023

Poster

Berfungsi untuk media informasi terkait perjalanan bus Pebepe, mulai dari rute, tarif, fasilitas dan lain-lain. Poster akan dipasang di agen-agen Pebepe yang tersebar di Jabodetabek dan Jawa Tengah. Isi konten dalam poster bersifat fleksibel menyesuaikan dengan dimana lokasi agen dari poster yang akan dipasang.

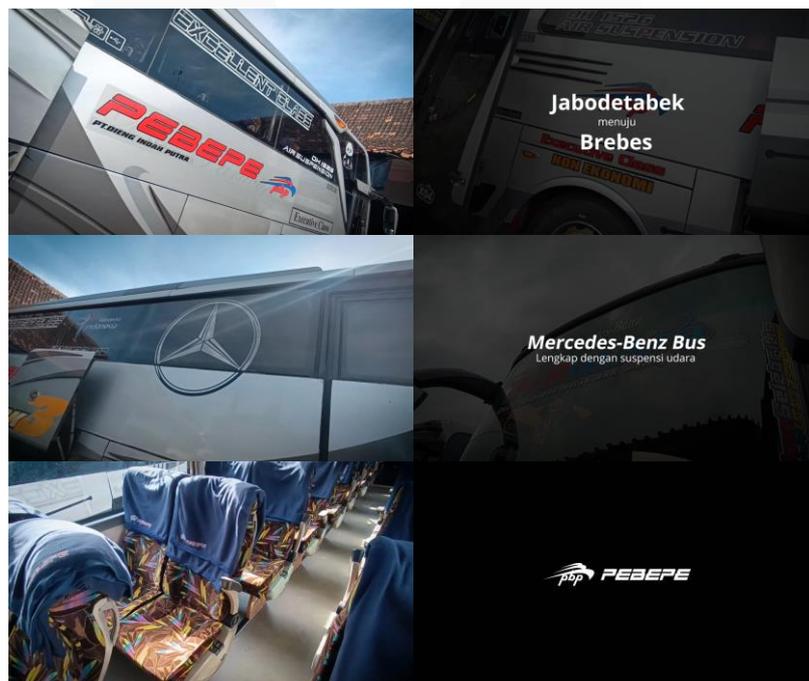


Gambar 9 Poster Pebepe
 Sumber: Ramdhan, 2023

Video

Video yang dibuat akan menampilkan eksterior dan interior dari Pebepe. Dalam video juga ditampilkan beberapa informasi singkat tentang Pebepe, mulai dari rute, keunggulan dan fasilitas perjalanan.

Link video: <https://youtu.be/ipTiek7eS1g>



Gambar 10 Cuplikan Video Promosi Pebepe

Sumber: Ramdhan, 2023

Event Undian Berhadiah

Event undian berhadiah yang akan dilakukan pada tanggal 27 September 2023 - 1 Oktober 2023 juga tidak memerlukan pendaftaran, seluruh penumpang memiliki kesempatan untuk mendapatkan *doorprize*. Terdapat nomor undian dari 1 hingga 36 sesuai dengan jumlah kursi yang ada di dalam satu bus, nomor yang akan keluar adalah nomor kursi dari pemenang undian. Pengocokan dilakukan 5 kali dan terdapat 5 pemenang dalam satu bus. Hadiah yang diberikan berupa paket merchandise dari Pebepe.



Gambar 11 Undian Berhadiah PO Pebepe
Sumber: Ramdhan, 2023

Event Kompetisi Video

Event kompetisi video dilaksanakan untuk para penumpang Pebepe yang melakukan perjalanan pada tahun 2023, video bisa diunggah mulai tanggal 24 September 2023 hingga 1 Oktober 2023. Kriteria penilaian dalam event video kompetisi ini mengacu pada kreatifitas dan keunikan video serta kualitas pembuatan video, audio dan visual pendukung. Terdapat 3 pemenang pada kompetisi ini dengan hadiah uang tunai, tiket gratis dan *merchandise*. Video yang digunakan selama event berlangsung bisa juga menjadi media berbagi (*share*), rekomendasi dan testimoni dari para penumpang untuk *target audience* lain yang akan mencoba melakukan perjalanan menggunakan bus Pebepe.

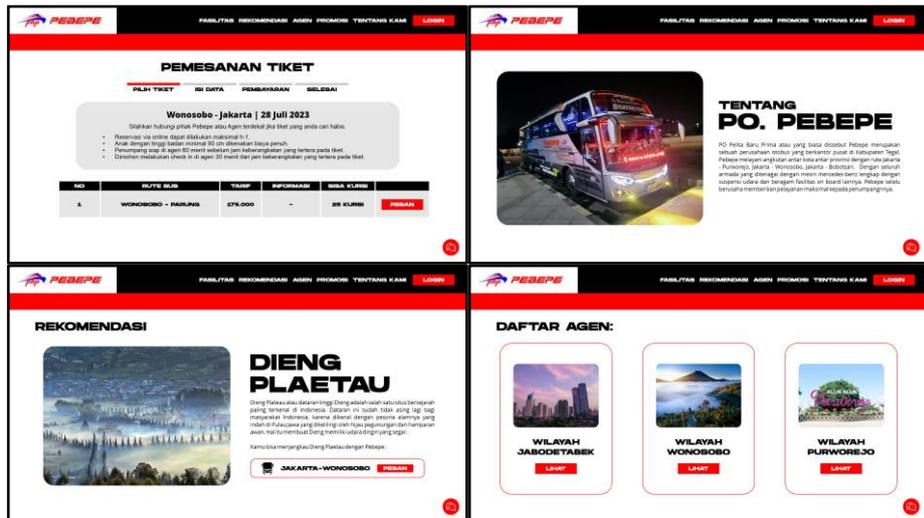


Gambar 12 Kompetisi Video PO Pebepe
Sumber: Ramdhan, 2023

Website

Di dalam *website* Pebepe sendiri terdapat beberapa informasi seperti fasilitas yang disediakan di dalam bus, rekomendasi tempat wisata yang bisa dijangkau dengan Pebepe, daftar agen Pebepe, pengumuman promosi dan informasi lainnya, selain itu juga di dalam website ini terdapat fasilitas untuk melakukan pemesanan tiket bus Pebepe.





Gambar 13 Website Pebepe
Sumber: Ramdhan, 2023

Gate

Untuk memberi kesan bahwa di tanggal yang dipilih akan ada acara yang berlangsung maka dibuatlah gate di Rumah Makan Kita, Brebes dan Rumah Makan Taman Lestari KM 102, Subang yang menjadi tempat istirahat makan Pebepe sekaligus acara undian berhadiah berlangsung.



Gambar 14 Rancangan Gate Event Bagian Depan
Sumber: Ramdhan, 2023



Gambar 15 Rancangan Gate Event Bagian Belakang
 Sumber: Ramdhan, 2023

Filter Instagram

Tersedia filter instagram untuk penumpang yang tidak mengikuti kompetisi. Sehingga bisa tetap ikut membagikan (*share*) pengalaman perjalanan bersama Pebepe.



Gambar 16 Rancangan Gate Event
 Sumber: Ramdhan, 2023

Merchandise

Merchandise juga menjadi salah satu elemen dalam media promosi yang sudah dibuat agar target audience secara langsung maupun tidak langsung menyebarkan (*share*) pengalaman melakukan perjalanan bersama Pebepe.



Gambar 17 Merchandise Pebepe
Sumber: Ramdhan, 2023

KESIMPULAN

Pelita Baru Prima merupakan perusahaan otobus yang memiliki potensi dikembangkan lebih jauh lagi. Dengan seluruh armadanya yang menggunakan mesin Mercedes-benz lengkap dengan suspensi udara ditambah banyaknya fasilitas dalam perjalanan, akan dapat tumbuh menjadi potensi besar jika ditangani dengan baik terutama di bidang promosi. Sehingga, mampu untuk menarik minat banyak orang sesuai dengan *target audience* yang ingin dicapai, serta menambah jumlah penumpang untuk terus berkembang dan bersaing dengan kompetitornya.

Untuk mengatasi masalah yang ada, diperlukan promosi yang baik, terstruktur, dan tepat sasaran. Menggunakan identitas visual yang menarik, baik melalui media digital maupun media konvensional, untuk memberikan informasi dan mempromosikan Pelita Baru Prima. Pada bab sebelumnya sudah dirancang sebuah promosi berupa *event* yang bisa diterapkan oleh Pelita Baru Prima. Ditunjang juga dengan media promosi pendukung, seperti media sosial, iklan cetak, iklan digital, *website*, serta *merchandise*.

DAFTAR PUSTAKA

A Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Aditya, Nicholas Ryan. (2023). Kompas. *Kenaikan Jumlah Penumpang Angkutan Umum pada Natal-Tahun Baru 2022/2023 Capai 73,3 Persen*. <https://nasional.kompas.com/read/2023/02/15/13101601/kenaikan-jumlah-penumpang-angkutan-umum-pada-natal-tahun-baru-2022-2023>.

A.M, Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Barlian, Yelly, dan Nurbani, Sri. (2016). *Narrative Discourse Analysis of Viral Video Ad Volvo 'Epic of Split'*. Bandung Creative Moment 2016, TelkomUniversity

Fatimah, Fajar Nur'aini D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Quadrant: Jakarta.

Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Nurusholih, S. (2019). *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI*. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 4(2), 199-214.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Suyatno, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wallace, S. (2012). Brandactivation.ca: *Bringing Brands to Life*. <https://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>.