

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
EVENT HONDA BIKERS DAY 2013;
SATU HATI DALAM PERBEDAAN**

**TUGAS AKHIR
KARYA DESAIN**



Disusun Oleh :

Bernadus Levi Herdiyan Setiawan

NIM : 081 1784 024

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2014**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
EVENT HONDA BIKERS DAY 2013;
SATU HATI DALAM PERBEDAAN**

TUGAS AKHIR
KARYA DESAIN

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	A.471/HIS/2014	
KLAS		
TERIMA	7-5-2014	ITD <i>di</i>



Disusun Oleh :

Bernadus Levi Herdiyan Setiawan

NIM : 081 1784 024



**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2014**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL EVENT HONDA BIKERS
DAY 2013; SATU HATI DALAM PERBEDAAN**

Diajukan oleh Bernadus Levi Herdiyana Setiawan, NIM 081 1784 024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim pembina Tugas Akhir pada tanggal 17 Februari 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.


Pembimbing I / Anggota


P. Gogor Bangsa, S.sn., M.sn.
NIP. 197001062008011017


Pembimbing II / Anggota


FX. Widyatmoko, S.sn., M.sn.
NIP. 197507102005011001

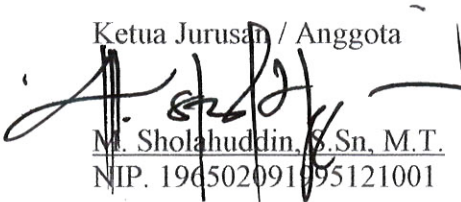
Cognate / Anggota


Endro Tri Susanto, M.Sn
NIP. 196409211994031001

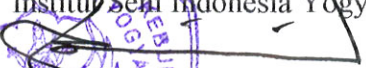
Kaprodi. DKV / Anggota


Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
NIP. 196502091995121001

Ketua Jurusan / Anggota


M. Sholahuddin, S.Sn, M.T.
NIP. 196502091995121001

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Suastika T. M.Des
NIP. 195908021988032002



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bernadus Levi Herdiyan Setiawan

NIM : 0811784024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul : **Perancangan Komunikasi Visual Event Honda Bikers Day
2013; Satu Hati Dalam Perbedaan**

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh perancangan desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain di lingkungan Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh pertanggungjawaban dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 11 Februari 2014



Bernadus Levi Herdiyan Setiawan
NIM : 0811784024



KUPERSEMBAHKAN TUGAS AKHIR INI

UNTUK KEDUA ORANG TUAKU

*Dan sebagian anggota keluarga besar saya
yang berdedikasi menjadi seorang bikers Honda.*



*One Heart to be
Brotherhood*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia dan berkat yang tak pernah putus diberikan oleh-Nya, hingga akhirnya penulis mampu untuk menyelesaikan proses pembuatan tugas akhir dengan judul Perancangan Komunikasi Visual Event Honda Bikers Day 2013; Satu Hati Dalam Perbedaan.

Tersusunnya tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan peran serta dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada:

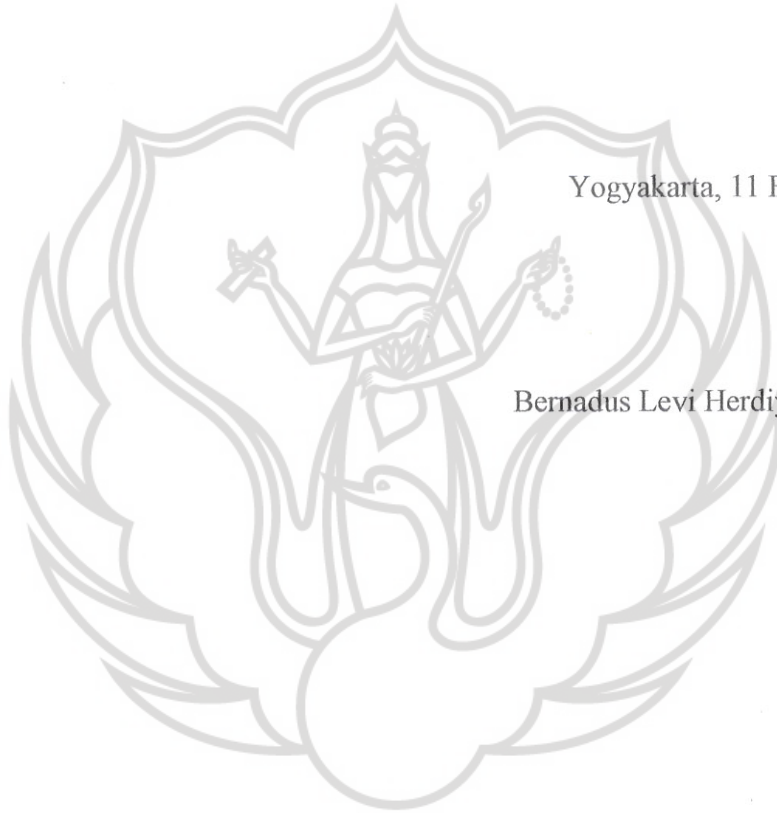
1. Tuhan Yesus Kristus, atas karunia dan berkat-Nya sehingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Terima kasih yang tak terkira untuk kedua orang tua tercinta, yang selalu mendorong dan memberi semangat penulis pada setiap proses kehidupan penulis.
3. Bpk. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku Ketua Program Studi DKV.
4. Bpk. P. Gogor Bangsa S.sn, M.sn selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak membantu dalam Tugas Akhir ini.
5. Bpk. Endro Tri Susanto selaku cognate yang telah banyak memberi masukan.
6. Bpk. FX. Widyatmoko S.sn, M.sn selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan ide dan saran dalam perancangan Tugas Akhir saya.

7. Dosen – dosen DKV yang juga memberikan saran – saran yang baik.
8. Keluarga saya yang selalu memberi support dan membantu dalam setiap proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Albertus Luki Ferdiyan Setiawan selaku saudara kembar saya yang menjadi rekan seperjuangan mengerjakan Tugas Akhir.
10. Teman – teman seperjuangan di kampus Argo, Dito, Gepeng, Chika, Galang, Aan, Juni, Iox, Kahfi, Mali, Andhika, Samid, Ere, Galang, Wahyu, Eki, dan teman – teman Laurel Studio yang telah memberikan banyak sekali bantuan dan semangat.
11. Robert, Isaac, Danu, Sunco, dan teman – teman lain yang ikut membantu dalam display pameran maupun proses pengerjaan tugas akhir.
12. Mas “Patje” Kris evenesia yang telah berkenan menjadi narasumber wawancara.
13. Anne Clarenthia yang sudah memberikan dukungan, semangat dan meluangkan waktu untuk menemani mengerjakan Tugas Akhir ini.
14. Terima kasih juga untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam pembuatan Tugas Akhir saya.

Selebihnya penulis sangat menyadari bahwa karya penulis ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan ketidaksempurnaan karya ini. Penulis juga meminta kritik yang berguna agar nantinya penulis mampu menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca yang ingin memperluas pengetahuannya.

Yogyakarta, 11 Februari 2014

Bernadus Levi Herdiyan Setiawan



ABSTRAK

Bernadus Levi Herdiyan Setiawan

Perancangan Komunikasi Visual Event Honda Bikers Day; Satu Hati dalam Perbedaan

Produk Honda pernah mendominasi hingga angka 70% dari total penjualan sepeda motor di Indonesia. Namun dengan angka penjualan tertinggi tersebut, Honda menjadi merasa unggul dan jarang untuk beriklan ataupun melakukan promosi produk – produknya. Alhasil pejualannya pun merosot hingga angka 42% pada saat ini. Oleh karena hal tersebut, maka diperlukan strategi khusus dalam upaya membangun kembali loyalitas *customer* Honda, salah satunya dengan memfasilitasi para pecinta motor Honda dalam *event* Honda Bikers Day 2013.

Tujuan perancangan *event* ini adalah untuk membuat desain media komunikasi visual *event* Honda Bikers Day 2013, sehingga *event* tersebut memiliki identitas yang lebih otentik di mata masyarakat Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk membangun kembali loyalitas *customer* Honda yang sudah mulai surut.

Metode perancangan yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data – data mengenai Honda dan *event* Honda Bikers Day pada tahun – tahun sebelumnya. Proses pengumpulan data juga menggunakan metode wawancara dan melakukan studi literatur mengenai komunitas dan *event*.

Hasil yang didapat dari perancangan ini adalah kontinuitas merupakan hal penting dalam sebuah *annual event*, akan tetapi sebuah inovasi yang baru akan menjadikannya lebih baik dan lebih diingat oleh masyarakat. Dengan penambahan maskot acara dan media – media baru akan membuat *event* ini menjadi lebih memiliki identitas dari *event* sebelumnya.

Kata kunci : Honda, Honda Bikers Day 2013, *event*, *bikers*.

ABSTRACT

Bernadus Levi Herdiyan Setiawan

Visual Communication Design On The Event Of Honda Bikers Day; One Heart in Diversity

Honda Products once dominated up to 70% of total motorcycle sales in Indonesia. But with the highest selling amount, Honda feels superior and rare to make any ads or making promotions for its products. As the result, the selling amount decreases up to 42% today. Therefore, particular strategies are needed as an effort to rebuild the loyalty of Honda's customers, one of the effort that can be done is facilitating people who love Honda motorcycle through an event named Honda Bikers Day 2013.

The purpose of this event design is making the design of visual communication media for Honda Bikers Day 2013, so the event will has a clear identity that more authentic for Indonesian people. The activities taken has a purpose to rebuild the loyalty of Honda's customers that begun to recede.

The design method that been done is collecting all kinds of data related to Honda and the event of Honda Bikers Day that has been held on previous years. The process of data collection also uses the interview method dan literature studies about community and event.

The result of this design is a continuity which is an essential thing for an annual event, but still, a new innovation will make it better and easier to remember by the public. By adding an event mascot and some new media will make this event has its own identity that more than the previous events ever held.

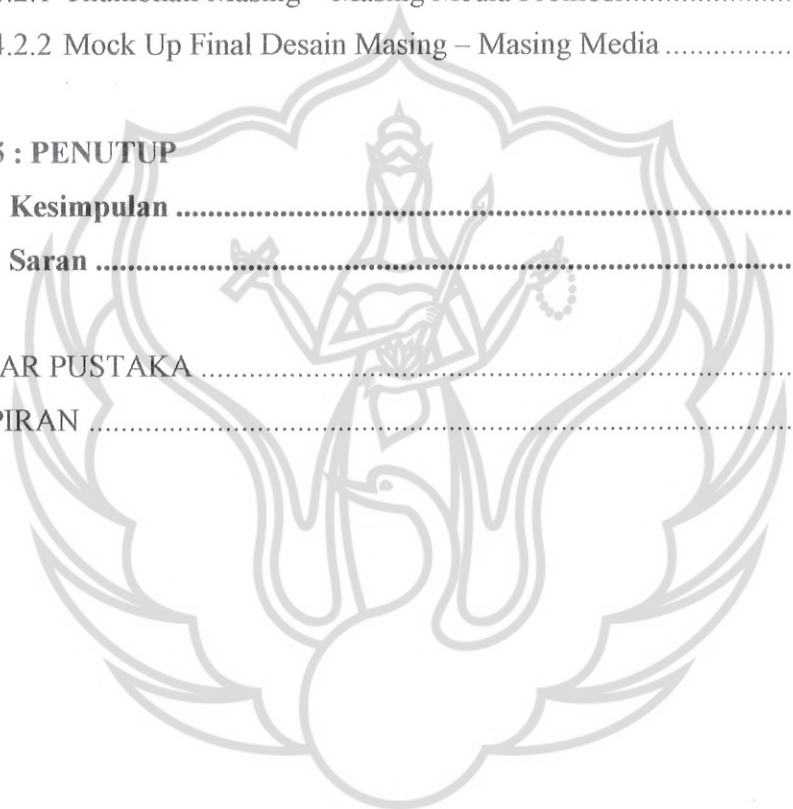
Keywords : Honda, Honda Bikers Day 2013, event, bikers.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Batasan Lingkup Perancangan.....	2
1.5 Manfaat Perancangan	3
1.5.1 Bagi Mahasiswa.....	3
1.5.2 Bagi Institusi.....	3
1.5.3 Bagi Perusahaan.....	3
1.6 Definisi Operasional	3
1.7 Metode Perancangan	4
1.7.1 Data yang dibutuhkan dan metode pengumpulannya.....	4
1.7.2 Instrumen/ Alat Perancangan Desain.....	5
1.8 Metode Analisis Data.....	5
1.9 Konsep Perancangan	6
BAB 2 : IDENTIFIKASI	
2.1. Honda Bikers Day.....	8

2.1.1. Honda Bikers Day 2009	10
2.1.2. Honda Bikers Day 2010	11
2.1.3. Honda Bikers Day 2011	12
2.1.4. Honda Bikers Day 2012	13
2.2. Honda	15
2.2.1. Data Perusahaan.....	15
2.2.2. Data Produk	18
2.2.3. Analisis Pemasaran	46
2.3. Event	49
2.3.1. <i>Event Organizer</i>	49
2.3.2. Jenis – Jenis <i>Event</i>	49
2.3.3. Promosi.....	50
2.3.4. Dasar Pemikiran Memilih Tema Even.....	51
2.3.5. Segmentasi Pasar	52
2.3.6. Desain Grafis	52
2.4. Komunitas	53
2.4.1. Korporasi dan Komuniti	53
2.4.2. Komunikasi dan Komunitas	53
2.5. Sintesis	56
 BAB 3 : KONSEP PERANCANGAN	
3.1. Konsep Pemasaran	61
3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	61
3.1.2. Tujuan dan Strategi Promosi	61
3.2. Konsep Media	63
3.2.1. Tujuan Media.....	63
3.2.2. Strategi Media.....	63
3.2.3. Program Media	64
3.3. Konsep Kreatif.....	68
3.3.1. Tujuan Kreatif.....	68
3.3.2. Strategi Kreatif.....	69

3.3.3. Program Kreatif	69
BAB 4 : PROSES DESAIN / VISUALISASI	
4.1 Penjaringan Ide Desain	72
4.1.1 Logo	72
4.1.2 Maskot.....	74
4.1.3 <i>Background</i>	78
4.2 Pengembangan Bentuk Visual	82
4.2.1 Thumbnail Masing – Masing Media Promosi.....	82
4.2.2 Mock Up Final Desain Masing – Masing Media	90
BAB 5 : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	106



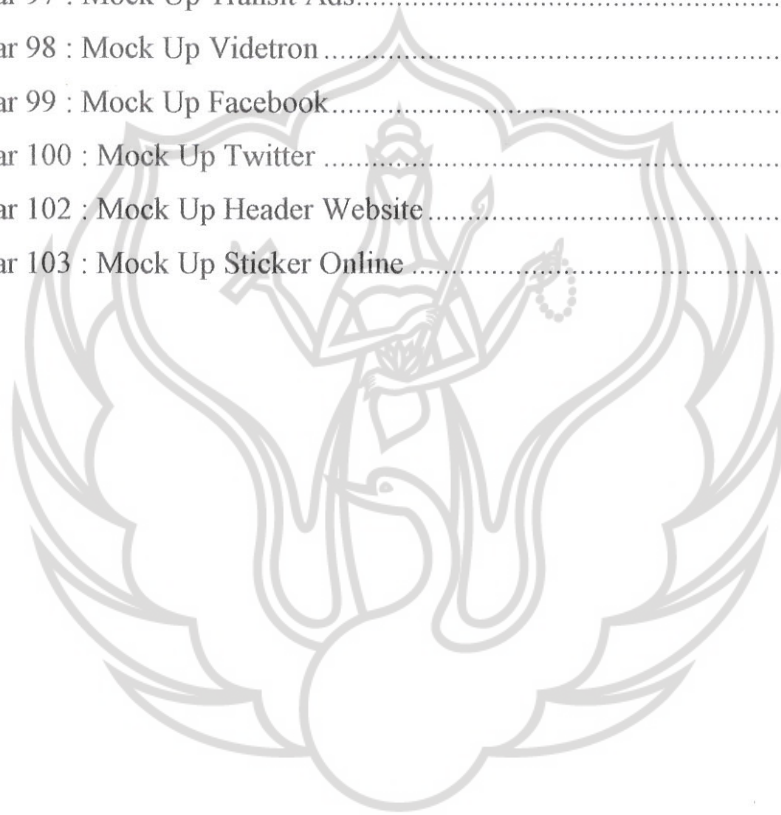
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Website Resmi Honda Bikers Day	9
Gambar 2 : Desain Layout Honda Bikers Day 2009	10
Gambar 3 : Foto Dokumentasi Honda Bikers Day 2009	10
Gambar 4 : Foto Dokumentasi Honda Bikers Day 2009	10
Gambar 5 : Desain Layout Honda Bikers Day 2010	11
Gambar 6 : Foto Dokumentasi Honda Bikers Day 2010	11
Gambar 7 : Foto Dokumentasi Honda Bikers Day 2010	11
Gambar 8 : Foto Facebook Honda Bikers Day 2010.....	12
Gambar 9 : Desain Layout Honda Bikers Day 2011	12
Gambar 10 : Foto Dokumentasi Honda Bikers Day 2011	12
Gambar 11 : Foto Dokumentasi Honda Bikers Day 2011	13
Gambar 12 : <i>Merchandise</i> Honda Bikers Day 2011.....	13
Gambar 13 : Desain Layout Honda Bikers Day 2012	14
Gambar 14 : Foto Dokumentasi Honda Bikers Day 2012	14
Gambar 15 : Foto Dokumentasi Honda Bikers Day 2012	14
Gambar 16 : Facebook Honda Bikers Day 2012.....	15
Gambar 17 : Twitter Honda Bikers Day 2012.....	15
Gambar 18 : Logo Honda One Heart	17
Gambar 19 : Logo PT. Astra Honda Motor.....	18
Gambar 20 : Logo Astra Motor	18
Gambar 21 : Logo Honda Community.....	18
Gambar 22 : Foto produk Absolute Revo CW	20
Gambar 23 : Foto produk BeAT-FI CW	22
Gambar 24 : Foto produk CB150R StreetFire.....	24
Gambar 25 : Foto produk CBR250R (ABS) – Repsol Edition	26
Gambar 26 : Foto produk City Sport I.....	28
Gambar 27 : Foto produk New Blade Racing Edition	30
Gambar 28 : Foto produk New MegaPro CW.....	32
Gambar 29 : Foto produk PCX 150	34

Gambar 30 : Foto produk Scoopy FI	36
Gambar 31 : Foto produk Spacy Helm in PGM-FI	38
Gambar 32 : Foto produk Supra X 125 Helm in PGM-FI	40
Gambar 33 : Foto produk Tiger	42
Gambar 34 : Foto produk Vario Techno 125 PGM-FI CBS	43
Gambar 35 : Foto produk Verza 150 CW	45
Gambar 36 : Logo Honda One Heart	47
Gambar 37 : Logo CBR Club Bengkulu	54
Gambar 38 : Logo Honda MegaPro Club Jakarta (HMPC)	54
Gambar 39 : Logo Jakarta Motor Tua Kalibata (JMTK)	55
Gambar 40 : Logo Makassar BeAT Community (MBC)	55
Gambar 41 : Logo Tiger Association Bandung (TAB)	55
Gambar 42 : Desain Layout Honda Bikers Day 2009	56
Gambar 43 : Desain Layout Honda Bikers Day 2010	57
Gambar 44 : Desain Layout Honda Bikers Day 2011	58
Gambar 45 : Desain Layout Honda Bikers Day 2012	59
Gambar 46 : Sticker Online Alfamart	67
Gambar 47 : Sticker Online Pocari Sweat	68
Gambar 48 : Desain Layout Honda Bikers Day 2009	72
Gambar 49 : Desain Layout Honda Bikers Day 2010	72
Gambar 50 : Desain Layout Honda Bikers Day 2011	73
Gambar 51 : Desain Layout Honda Bikers Day 2012	73
Gambar 52 : Layout Kasar Logo Honda Bikers Day 2013	73
Gambar 53 : Layout Komprehensif Honda Bikers Day 2013	74
Gambar 54 : Final Desain Logo Honda Bikers Day 2013	74
Gambar 55 : Referensi Bentuk Dasar Maskot	74
Gambar 56 : Logo Honda One Heart	75
Gambar 57 : Layout Kasar Maskot	75
Gambar 58 : Layout Kasar Maskot Terpilih	75
Gambar 59 : Sketsa Maskot Terpilih	76

Gambar 60 : Final Desain Maskot Terpilih.....	77
Gambar 61 : Foto Kain Khas Bali.....	78
Gambar 62 : Foto Tanah Lot	78
Gambar 63 : Foto Tanah lot.....	78
Gambar 64 : Foto Pasit Pantai	79
Gambar 65 : Foto Pasir Pantai	79
Gambar 66 : Opsi Background 1	79
Gambar 67 : Opsi Background 2	80
Gambar 68 : Opsi Background 3	80
Gambar 69 : Opsi Background 4	80
Gambar 70 : Opsi Background 5	81
Gambar 71 : Final Desain Background.....	81
Gambar 72 : Thumbnail Desain Flyer Bagian Depan.....	82
Gambar 73 : Thumbnail Desain Flyer Bagian Belakang	82
Gambar 74 : Thumbnail Desain Poster	83
Gambar 75 : Thumbnail Desain Iklan Koran	83
Gambar 76 : Thumbnail Desain Tabloid.....	84
Gambar 77 : Thumbnail Desain Billboard	84
Gambar 78 : Thumbnail Desain Spanduk	84
Gambar 79 : Thumbnail Desain Rontek.....	85
Gambar 80 : Thumbnail Desain Transit Ads Bagian Samping.....	85
Gambar 81 : Thumbnail Desain Transit Ads Bagian Belakang	86
Gambar 82 : Thumbnail Screen Capture Motion Videotron.....	86
Gambar 83 : Thumbnail Desain Facebook.....	87
Gambar 84 : Thumbnail Desain Twitter	87
Gambar 85 : Thumbnail Desain Header Website.....	88
Gambar 86 : Thumbnail Desain Sticker Online 1	88
Gambar 87 : Thumbnail Desain Sticker Online 2	88
Gambar 88 : Thumbnail Desain Sticker Online 3	89
Gambar 89 : Thumbnail Desain Sticker Online 4	89

Gambar 90 : Mock Up Flyer.....	90
Gambar 91 : Mock Up Poster	91
Gambar 92 : Mock Up Iklan Koran	92
Gambar 93 : Mock Up Iklan Tabloid.....	93
Gambar 94 : Mock Up Billboard	94
Gambar 95 : Mock Up Spanduk	95
Gambar 96 : Mock Up Rontek.....	96
Gambar 97 : Mock Up Transit Ads.....	96
Gambar 98 : Mock Up Videtron	97
Gambar 99 : Mock Up Facebook.....	98
Gambar 100 : Mock Up Twitter	99
Gambar 102 : Mock Up Header Website.....	100
Gambar 103 : Mock Up Sticker Online	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Program Media.....	68
------------------------------	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini industri transportasi telah memasuki perkembangan yang sangat pesat. Perkembangannya yang berjalan begitu pesat ini karena didukung oleh kemajuan era teknologi yang semakin *modern* dan mutakhir di segala bidang industri, sehingga memiliki dampak yang besar terhadap industri transportasi itu sendiri.

Terlebih pada industri sepeda motor di Indonesia mencapai angka pertumbuhannya cukup tinggi, hal ini didukung karena Indonesia masih tergolong sebagai negara berkembang. Industri sepeda motor asing, khususnya produk Jepang masih menempati peringkat teratas pada angka penjualan di Indonesia. Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki merupakan *merk* yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia ketika berbicara mengenai masalah sepeda motor.

PT Astra Honda Motor (AHM) atau yang lebih sering dikenal dengan nama Honda, merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya melakukan perakitan, sedangkan komponennya masih diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Pada tahun pertamanya Honda memproduksi hanya 1.500 unit, sedangkan di tahun keduanya meningkat hingga 30.000 unit. Dari perubahan angka tersebut dapat dilihat betapa pesatnya perkembangan industri sepeda motor di tanah air (www.astra-honda.com).

Dengan predikat sebagai pelopor industri sepeda motor pertama di Indonesia, Honda tergolong memiliki angka penjualan yang sangat tinggi dan terus bertambah setiap tahunnya. Telah banyak produknya yang tersebar hingga keseluruh pelosok negeri. Untuk menjaga loyalitas *customer*, Honda

selalu mengedepankan masalah kualitas dan mengutamakan pelayanan terhadap pelanggannya (*customer*). Banyaknya *showroom* dealer penjualan, layanan servis/ bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) serta gerai suku cadang yang tersebar diseluruh penjuru tanah air adalah untuk memudahkan para *customer* dalam memperoleh pelayanan yang maksimal. Selain dengan cara tadi untuk mendekatkan diri dengan para *customer*, bentuk kepedulian Honda juga dapat dilihat dari sponsorisasi yang sering dilakukan oleh pihak Honda untuk mendukung apresiasi-apresiasi yang dibuat oleh para pecinta produknya.

Dengan *image* positif yang melekat di masyarakat Indonesia, produk Honda pernah mendominasi hingga angka 70% dari total penjualan sepeda motor di Indonesia. Namun dengan angka penjualan tertinggi tersebut, Honda menjadi merasa unggul dan jarang untuk beriklan ataupun melakukan promosi produk – produknya. Alhasil pejualannya pun merosot hingga angka 42% pada saat ini. Oleh karena hal tersebut, maka diperlukan strategi khusus dalam upaya membangun kembali loyalitas *customer* Honda, salah satunya dengan memfasilitasi para pecinta motor Honda dalam *event* Honda Bikers Day 2013.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, peneliti kemudian dapat merumuskan masalah yang ada sebagai berikut, bagaimana merancang media komunikasi visual event Honda Bikers day 2013; Satu Hati Dalam Perbedaan ?

1.3 Tujuan Perancangan

- a. Menghasilkan desain media komunikasi visual *event* Honda Bikers Day 2013; Satu Hati Dalam Perbedaan
- b. Membuat desain yang memiliki identitas visual dari *event* Honda Bikers Day.
- c. Menambah *brand loyalty* PT Astra Honda Motor (AHM) pada masyarakat luas.

1.4 Batasan Lingkup Perancangan

Pembatasan visualisasi dari setiap media akan berdasarkan pada kontinuitas dari *event-event* sebelumnya, namun tetap menitik beratkan pada tema yang sedang diusung sehingga tetap dapat konsisten dalam upaya penyampaian pesan yang ada.

Perancangan komunikasi visual ini mengacu pada 3 *event* terakhir Honda Bikers Day, karena awalnya acara Honda Bikers Day pertama pada tahun 2009 lebih terkonsentrasi pada lingkup Jawa Barat yang dirasa kurang tepat dengan tujuan *event* Honda Bikers Day sekarang. Namun tetap tidak akan mengesampingkan Honda Bikers Day 2009 sebagai asal-usul sejarah terbentuknya *event* ini.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa adalah dapat mengetahui tentang metode perancangan suatu desain visualisasi sebuah *event* dengan tetap berpegang erat pada tema serta dapat menyampaikan pesan dengan baik.

1.5.2 Bagi Institusi

Manfaat bagi institusi adalah menambah referensi dalam metode perancangan suatu desain visualisasi sebuah *event*.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah menambah *brand loyalty* pada PT Astra Honda Motor (AHM) sehingga akan memiliki citra yang lebih baik di mata masyarakat dan menaikkan angka penjualan di Indonesia.

1.6 Definisi Operasional

1.6.1 Event

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *event/* acara adalah kegiatan yang dipertunjukkan, disiarkan, atau diperlombakan.

Jenis-jenis *event* berdasarkan kemasan acaranya adalah sebagai berikut:

- a. Olah Raga
- b. Seni
- c. Topik Wicara
- d. Pameran
- e. Pribadi

1.6.2 Honda Bikers Day

Sebagai ajang berkumpul seluruh *club* Honda, dalam acara tahunan dimana seluruh *club* akan berbaur dalam satu acara dengan tema yang sudah ditentukan serta disesuaikan *tagline* Honda yaitu “One Heart” atau “Satu Hati”.

1.7 Metode Perancangan

1.7.1 Data yang dibutuhkan dan metode pengumpulannya.

1.7.1.1 Data Primer

- a. Melakukan pengumpulan data mengenai PT Astra Honda Motor (AHM) untuk mengetahui sejarah, profil, serta visi & misi dari perusahaan tersebut.
- b. Memperoleh Honda One Heart Visual Identity Guideline sehingga eksekusi desain yang dilakukan di setiap media tetap mengacu dengan benar pada *corporate identity* Honda.
- c. Wawancara secara langsung dengan pihak PT Creative Artha Indomataram selaku pihak yang menangani *event* Honda Bikers Day 2012 guna mendapatkan pengetahuan secara teknis tentang bagaimana pembuatan *event* tersebut.
- d. Wawancara dengan anggota komunitas pecinta motor Honda selaku peserta Honda Bikers Day 2012 (HBD 2012) guna memperoleh informasi tentang kekurangan maupun kelebihan dari *event* tersebut.

1.7.1.2 Data Sekunder

Studi literatur melalui berbagai sumber terkait yang bisa menjadi pendukung perancangan desain visualisasi *event* ini, terlebih mengenai teknis-teknis dalam pembuatan media yang akan digunakan pada desain agar dapat diaplikasikan dengan baik dan bagaimana mestinya.

1.7.2 Instrumen/ Alat Perancangan Desain

Alat yang akan digunakan dalam perancangan desain visualisasi *event* ini meliputi:

- a. Program Adobe Photoshop dan CorelDraw
- b. Peralatan gambar untuk membuat sketsa rancangan.
- c. Honda One Heart Visual Identity Guideline untuk membuat desain sesuai dengan *corporate identity* Honda.
- d. Material dan peralatan untuk membuat media yang digunakan.

1.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan menerapkan prinsip 5W+1H sebagai berikut:

a. *What*

Perancangan komunikasi visual Event Honda Bikers Day 2013; Satu Hati Dalam Perbedaan. Perancangan ini adalah untuk mendukung suksesnya *event* tersebut.

b. *Why*

Event Honda Bikers Day merupakan *event* tahunan untuk membentuk loyalitas serta menjalin ikatan antara komunitas pecinta Honda, sehingga perlu disukseskan karena melibatkan komunitas Honda dari seluruh Indonesia.

c. *Who*

Anggota Komunitas Honda dan para pecinta otomotif dengan rata-rata usia 17 – 45 tahun, berjenis kelamin laki – laki dan perempuan dengan tingkat ekonomi bawah hingga atas.

d. *Where*

Pelaksanaan Event Honda Bikers Day 2013; Satu Hati Dalam Perbedaan ini secara geografis akan diselenggarakan pada cagar budaya Garuda Wisnu Kencana di Bali, Indonesia.

e. *When*

Publikasi dilakukan sejak 1 (satu) bulan sebelum hari pelaksanaan Event Honda Bikers Day 2013; Satu Hati Dalam Perbedaan, yaitu pada tanggal 7 November 2013.

f. *How*

1. Melakukan pengumpulan data visual dan data verbal guna menemukan konsep yang tepat dalam perancangan komunikasi visual.
2. Membuat rancangan konsep desain untuk menentukan gaya desain yang akan diaplikasikan dalam perancangan komunikasi visual Event Honda Bikers Day 2013; Satu Hati Dalam Perbedaan.
3. Membuat perancangan desain visualisasi *event* yang kreatif, menarik, serta komunikatif sesuai dengan klasifikasi *target audience* yang sudah ditentukan.
4. Menentukan efektifitas media-media yang akan digunakan dalam aplikasi desain visual.

1.9 Konsep Perancangan

1.9.1 Gaya desain

Bentuk, warna, teknik dan penerapan aplikasi dalam komunikasi visual akan dirancang berdasarkan konsep kontinuitas dari gaya desain *event* Honda Bikers Day sebelumnya dengan mengacu pada tema yang sedang diangkat dan *corporate identity* Honda.

1.9.2 Penyiapan Materi

Mengumpulkan data visual maupun data verbal tentang Event Honda Bikers Day sebelumnya.

1.9.3 *Rough Layout*

Pembuatan konsep melalui sketsa kasar berdasarkan tema yang sedang diangkat mulai dari layout visual, teks, hingga ilustrasi dalam perancangan desain

1.9.4 *Layout Komprehensif*

Dari *rough layout* yang telah dibuat, di dapatkan layout yang akan menjadi acuan untuk merancang desain visual pada setiap media yang digunakan.

1.9.5 Pembuatan *Dummy*

Data-data yang telah dieksekusi menjadi final desain pada lembar perancangan dibuat dengan skala kecil/ replika sebagai acuan untuk proses produksi.

1.9.6 Produksi

Mengacu pada *dummy* yang ada, rancangan desain tersebut dimasukan dalam serangkaian proses produksi yang dilakukan di tempat percetakan dan rumah produksi.

1.9.7 *Finishing*

Finishing menggunakan berbagai material yang telah disesuaikan dengan konsep yang sudah ditentukan.