

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI  
PRODUK KEPEMILIKAN LOGAM MULIA  
BRISYARIAH**



**KARYA DESAIN**

**Beny Styawan**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2015**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI  
PRODUK KEPEMILIKAN LOGAM MULIA  
BRISYARIAH**



**KARYA DESAIN**

Beny Styawan  
NIM 0811660024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2015

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI PRODUK  
KEPEMILIKAN LOGAM MULIA BRISYARIAH,**

diajukan oleh Beny Styawan, NIM 0811660024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 3 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat yang diterima.

Pembimbing I/Anggota

Hesti Rahayu, S.Sn.,MA

NIP 19740730 199802 2 001

Pembimbing II/Anggota

M. Faizal Rochman, S.Sn.,MT.

NIP 19780221 200501 1 002

Cognate/Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn

NIP 19570318 198703 1 002

Ketua Program Studi DKV/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn

NIP 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Drs. Baskoro Suryo Banindro

NIP 19650522 199203 1 003

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Dra. Suastiwi, M.Des

NIP 19590802 198803 2 002

## **Kata Pengantar**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang, atas segala taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Produk Kepemilikan Logam Mulia BRISyariah”. Penulis menyadari, bahwa penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini tanpa bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan hidup, memberi kesehatan, pikiran, kekuatan dan jalan kepada penulis selama melaksanakan Tugas Akhir ini.
2. Kepada Ayah tercinta Moch. Mashudi dan Ibu tersayang Ini Rachmawati, yang telah membimbing dan memberikan dorongan baik materil maupun spirituil dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Yang terhormat Bapak Dr. M. Agus Burhan, M.Hum sebagai Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Yang terhormat Ibu Dr. Suswati Triatmodjo, M.Des sebagai Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Yang terhormat Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro sebagai Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia.
6. Yang terhormat Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn sebagai Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia.
7. Yang terhormat Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., MA. dan Bapak M. Faizal Rochman, S.Sn., MT. selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Yang terhormat Bapak Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. sebagai Dosen Wali yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyusun Tugas Akhir ini.
9. Para Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual dan Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang telah memberikan

berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.

10. Kakak saya Aristya Nourwaqiana Diniarti dan adik saya Chournia Selwades Styanur yang memberi semangat untuk menyelesaikan kuliah.
11. Husna Nirmala Rosyadi, atas dukungan, doa, kasih sayang, dan semangat, terimakasih.
12. Teman-teman angkatan 2008 yang menjadi teman, sahabat, dan keluarga di kampus tercinta selama ini.
13. Teman-teman serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga menjadi amal yang baik dan mendapatkan pahala yang berlipat dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Karena itu penulis berharap saran dan kritikan yang bersifat membangun dari pembaca.

Yogyakarta, Juli 2015

Penulis

## ABSTRAK

### Perancangan Komunikasi Visual Promosi Produk Kepemilikan Logam Mulia BRISyariah

Beny Styawan

Investasi dalam bentuk kepemilikan logam mulia seperti emas merupakan investasi yang aman dan tahan terhadap inflasi dan kebal terhadap intervensi politik. Emas sebagai mata uang alternatif mempunyai keunggulan dibandingkan dengan uang kertas, karena tidak bisa dimanipulasi kebijakan pemerintah. Dalam perancangan ini perancang berusaha membuat sebuah pengenalan investasi emas dan sebagai usaha promosi program KLM (Kepemilikan Logam Mulia) BRISyariah berupa perancangan melalui kaidah komunikasi visual.

Perancangan Komunikasi Visual ini mengacu pada pembuatan komunikasi yang terintegrasi yang memanfaatkan sistem IMC (*integrated marketing communication*). Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dan wawancara. Adapun metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis SWOT.

Melalui perancangan ini diharapkan dapat membuka wawasan pembaca mengenai pendekatan perancang kepada target *audience*, sehingga target *audience* bisa dijadikan acuan dalam melakukan sebuah analisis yang dapat mewujudkan konsep media dan konsep kreatif dari media-media promosi yang akan digunakan.

Kata Kunci : DKV, promosi, Bank, BRISyariah, IMC

## **ABSTRACT**

### ***Visual Communication Design of Promotional Products Gold Ownership BRISyariah***

Beny Styawan

*Investments in the form of ownership of precious metals such as gold is a safe investment and resistant to inflation and immune to political interference. Gold as an alternative currency has advantages compared to paper money, because it can not be manipulated Government policies. In this design, designers trying to make an introduction of gold investment and as a business promotion programs KLM (Kepemilikan Logam Mulia) BRISyariah form through the rules of visual communication design.*

*Design of Visual Communication refers to the manufacture of integrated communication system that utilizes IMC (integrated marketing communication). This design uses the method of data collection and interviews. The method of analysis used in this design SWOT analysis method.*

*Through this scheme is expected to bring more information to the reader about the designer approach to audience target, so audience target can be used as a reference in conducting an analysis that can embody the concept of media and creative concept of the media campaign that will be used.*

*Keywords: DKV, promotions, Bank, BRISyariah, IMC*

## DAFTAR ISI

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Perancangan	5
D. Manfaat Perancangan	5
E. Batasan Perancangan	6
F. Metodologi Perancangan	7
1. Metode Pengumpulan Data	7
2. Instrumen	7
3. Metode Analisis Data	8
4. Metode Konsep Perancangan	8
5. Skematika Perancangan	10

### **BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA**

A. Identifikasi Data Lapangan	11
B. Identifikasi Data Literatur	22
1. Tinjauan Desain Komunikasi Visual	22
2. Tinjauan Tentang Promosi	28
3. Bauran Promosi/IMC	31
C. Analisis Data	42
1. Analisis Target <i>Audience</i>	42
2. Analisis Permasalahan	54
3. Metode Pemecahan Masalah menggunakan analisis SWOT	56
4. Kesimpulan Aspek	59

### **BAB III KONSEP PERANCANGAN**

A. Konsep Media	61
1. Tujuan Media	61
2. Strategi Media	63



3. Program Media	68
B. Konsep Kreatif	69
1. Tujuan Kreatif	69
2. Ide Besar	70
3. Strategi Kreatif	71
4. Program Penulisan Teks	79

#### **BAB IV PROSES VISUALISASI**

A. Penjaringan Ide	83
1. Maskot	83
2. Media Utama	84
3. Media Pendukung	87
4. <i>Marchandise</i>	90
B. Pengembangan Bentuk Visual	93
1. Studi Visual	93
2. Studi Warna	107
3. Studi Tipografi	108
4. Visualisasi Final Desain	110

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan	131
B. Saran	132

#### **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 : Analisis <i>Consumer Journey</i> Zainudin	48
Tabel 2 : Analisis <i>Consumer Journey</i> Bu Tri Mugianingsih	50
Tabel 3 : Analisis <i>Consumer Journey</i> Bu Hj. Baniyah Ilyas	51
Tabel 4 : Detail Waktu Penyebaran	69

#### **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Logo Bank BRISyariah	11
--------------------------------	----

Gambar 2. Ilustrasi mudahnya investasi emas	75
Gambar 3. Ilustrasi mudah dengan autodebet	76
Gambar 4. Grafis kampanye BRISyariah Hujan Emas	76
Gambar 5. Studi warna	77
Gambar 6. Font Proxima Nova	78
Gambar 7. Frutiger	78
Gambar 8. Font Interstate	79
Gambar 9. Emas	83
Gambar 10. Emas batangan tegak	83
Gambar 11. Peci	84
Gambar 12. Sorban	84
Gambar 13. Hujan emas brisyariah 2013	84
Gambar 14. Emas batangan	85
Gambar 15. Hujan emas	85
Gambar 16. Buku tabungan	85
Gambar 17. Tangan terbuka kebawah	86
Gambar 18. Becak	86
Gambar 19. Andong	86
Gambar 20. Website resmi BRISyariah	87
Gambar 21. Fanpage BRISyariah	87
Gambar 22. Twitter BRISyariah	88
Gambar 23. Contoh brosur	88
Gambar 24. Contoh spanduk	89
Gambar 25. Mobile bris	89
Gambar 26. Contoh jam dinding 2	90
Gambar 27. Contoh pulpen promosi	90
Gambar 28. Contoh notebook	91
Gambar 29. Contoh kalkulator	91
Gambar 30. Contoh kalender meja dan dinding	92
Gambar 31. Sketsa maskot	93
Gambar 32. Sketsa print ads (1)	95

Gambar 33. Sketsa print ads (2)	96
Gambar 34. Sketsa print ads (3)	97
Gambar 35. Sketsa transit ads – becak	97
Gambar 36. Sketsa transit ads – andong	98
Gambar 37. Sketsa website	99
Gambar 38. Ukuran cover Facebook	100
Gambar 39. Sketsa cover facebook	100
Gambar 40. Ukuran cover twitter	101
Gambar 41. Sketsa cover twitter	101
Gambar 42. Sketsa brosur	102
Gambar 43. Sketsa spanduk	102
Gambar 44. Sketsa mobile BRIS	103
Gambar 45. Sketsa jam dinding	104
Gambar 46. Sketsa pulpen	104
Gambar 47. Sketsa notebook	105
Gambar 48. Sketsa kalkulator	105
Gambar 49. Sketsa kalender dinding	106
Gambar 50. Sketsa kalender meja	107
Gambar 51. Warna yang digunakan	107
Gambar 52. Font Proxima Nova	108
Gambar 53. Font Frutiger	108
Gambar 54. Font Interstate	109
Gambar 55. Final maskot Mas Syar'i	110
Gambar 56. Desain billboard	111
Gambar 57. Aplikasi media billboard	111
Gambar 58. Desain poster versi 1	112
Gambar 59. Desain poster versi 2	113
Gambar 60. Desain bendera untuk andong	114
Gambar 61. Aplikasi media bendera untuk andong	114
Gambar 62. Aplikasi media untuk becak	115
Gambar 63. Desain website	116



Gambar 64. Aplikasi media website	117
Gambar 65. Desain cover facebook versi 1	117
Gambar 66. Desain cover facebook versi 2	118
Gambar 67. Aplikasi media facebook	118
Gambar 68. Desain cover twitter versi 1	119
Gambar 69. Desain cover twitter versi 2	119
Gambar 70. Aplikasi media twitter	120
Gambar 71. Desain brosur tampak belakang dan depan	121
Gambar 72. Desain brosur tampak dalam	122
Gambar 73. Mockup brosur	123
Gambar 74. Desain spanduk	123
Gambar 75. Aplikasi media spanduk	124
Gambar 76. Desain mobile BRIS (1)	124
Gambar 77. Desain mobile BRIS (2)	125
Gambar 78. Aplikasi media mobile BRIS	125
Gambar 79. Desain jam dinding	126
Gambar 80. Aplikasi media pulpen	126
Gambar 81. Desain notebook	127
Gambar 82. Mockup desain notebook	127
Gambar 83. Desain cover kalkulator	128
Gambar 84. Aplikasi desain kalkulator	128
Gambar 85. Desain kalender dinding	129
Gambar 86. Desain kalender meja	130

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	133
-----------------------	-----

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

Poster Pameran	135
Katalog	136
Dokumentasi Pameran	138

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Investasi merupakan cara yang dilakukan oleh banyak orang dengan cara mengeluarkan sejumlah uang atau menyimpan uang pada sesuatu untuk mempersiapkan kondisi keuangannya dimasa yang akan datang dan dengan harapan mendapat keuntungan finansial (Yuliana, 2010: 4). Menurut Huda investasi dibedakan menjadi dua, yaitu investasi pada financial asset dan investasi pada real asset. Investasi pada financial asset dilakukan pada pasar uang, misalnya berupa sertifikat deposito, commercial paper, surat berharga pasar uang (SBPU), dan lainnya. Sedangkan investasi pada real asset dapat dilakukan dengan pembelian aset produktif, pendirian pabrik, pembelian emas, dll (2008: 8). Emas banyak dipilih orang untuk investasi real asset, karena emas adalah logam mulia yang suplainya terbatas dan konsisten. Emas lebih tahan terhadap inflasi dan kebal terhadap intervensi politik. Hampir seluruh negara di dunia mengalami inflasi mata uang termasuk rupiah. Emas sebagai mata uang alternatif mempunyai keunggulan dibandingkan dengan uang kertas, karena tidak bisa dimanipulasi kebijakan pemerintah.

Fungsi lindung nilai emas bisa dilihat dari fakta biaya menunaikan ibadah haji. Biaya berhaji ke Tanah Suci dari tahun ke tahun akan semakin turun jika dikonversikan dengan emas. Pada tahun 1997 biaya haji membutuhkan 310 gram emas, namun untuk tahun 2007 turun menjadi 145 gram emas, dan pada 2010 kemarin turun lagi sehingga hanya dengan 95 gram emas sudah bisa berhaji. Hal ini sangat bertolak belakang dengan nilai uang kertas di mana biaya berhaji selalu meningkat dari tahun ke tahun jika menggunakan standar uang kertas (<http://www.brisyariah.co.id/?q=pt-bank-brisyariah-memantapkan-sebagai-pionir-produk-perbankan-berbasis-emas-dengan-merilis-klm-bris> diakses pada tanggal 20 Maret 2015). Artinya secara nominal naik, secara emas turun, karena harga emas khususnya batangan dan koin, akan naik dari tahun

ke tahun dan tidak terkena imbas inflasi. Investasi emas ibarat menanam pohon kelapa, ada rentan waktu tertentu untuk menuai hasil.

Cara berinvestasi emas yang efektif bermacam-macam, salah satunya adalah membeli emas saat harga emas murah, kemudian menjualnya saat harga tinggi. Jadi kita harus mempunyai persiapan uang ketika harga emas turun, untuk berinvestasi emas. Tetapi saat ini beberapa bank di Indonesia tidak hanya melayani soal uang kertas tetapi juga melayani pembelian, angsuran dan gadai emas, salah satunya adalah bank BRISyariah. Seperti bank lainnya, bank BRISyariah juga ingin menunjukkan eksistensinya sebagai bank syariah yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan melakukan usaha promosi. Usaha promosi dilakukan oleh masing-masing bank syariah dalam rangka menarik perhatian nasabah, karena mereka (nasabah) memerlukan produk investasi yang menguntungkan, aman, serta mudah dalam pelaksanaannya. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran, dalam keadaan seperti itu setiap perusahaan menargetkan pasar masing-masing di antaranya dengan menganalisis pasar menggunakan strategi segmentasi agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bank BRISyariah merupakan turunan dan bersinergi dengan bank BRI dengan konsep bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank BRISyariah mempunyai produk yang bernama KLM BRISyariah atau Kepemilikan Logam Mulia BRISyariah pertama di Indonesia (sebelumnya bank BRISyariah mengembangkan produk Gadai BRISyariah iB produk pinjaman dalam bentuk gadai emas untuk kebutuhan konsumtif dan modal kerja) sebagai usaha menarik konsumen untuk berinvestasi melalui bank BRISyariah.

Sebagai salah satu usaha yang dilakukan oleh bank BRISyariah dalam memberikan fasilitas produk yang menjanjikan maka bank BRISyariah mengeluarkan produk baru yang dinamakan Kepemilikan Logam Mulia BRISyariah iB yang selanjutnya disingkat KLM. Produk ini merupakan produk perbankan cicil emas pertama di Indonesia, besarnya peluang bisnis investasi emas tidak disia-siakan oleh bank BRISyariah sebagai sebuah produk

unggulan. Apalagi tingkat kenaikan harga emas tiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan menjadikannya daya tarik bagi kalangan investor. Dengan hadirnya produk KLM ini diharapkan nasabah dapat melakukan investasi untuk kenyamanan di masa depan dalam bentuk yang lain, yakni emas batangan dengan manfaat yang menguntungkan nasabah dan fasilitas yang memuaskan. Konsep produk KLM BRISyariah adalah pinjaman dana khusus untuk pembelian emas dengan pembayaran secara mengangsur, dimana nasabah dapat mencicil emas dengan membelinya di harga sekarang/hari ini disaat harga emas turun dan mengangsur dengan harga emas sekarang, sejalan dengan periode mengangsur. Selanjutnya dalam proses mendapatkan KLM BRISyariah calon nasabah diharuskan untuk membuka tabungan di BRISyariah, hal ini dilakukan untuk proses kemudahan nasabah dalam pembiayaan angsuran dengan fasilitas *autodebet* dari pihak bank.

Konsep bank syariah sendiri dipercaya memang cocok untuk masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, sebagaimana dengan prinsip syariah Islam dimana bank tersebut mempunyai tata cara beroperasi mengikuti syariah-syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam (Machmud & Rukmana, 2010: 9). Hal ini menjadi peluang untuk bank BRISyariah untuk menjadi pioner dalam rangka membantu umat muslim yang ada di Indonesia untuk menyediakan jasa kepemilikan logam mulia melalui produk KLM BRISyariah sebagai sebuah investasi. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk bank BRISyariah dan kesadaran dalam berinvestasi membuat orang kurang berminat dalam melakukan investasi sehingga kecenderungan untuk menabung lebih tinggi daripada berinvestasi.

Menurut Fauzie Umar selaku *Account Officer* BRISyariah Kantor Cabang Yogyakarta yang menyatakan bahwa upaya promosi yang dilakukan pada tahun 2011 sukses dengan banyaknya transaksi uang logam di tahun 2011 sampai 2012. Selanjutnya Program KLM yang dianggap sukses rupanya harus vakum dikarenakan Produk KLM tersebut dilarang ekspansinya setelah Bank Indonesia menerbitkan Surat Edaran No.14/16/DPbS tanggal 31 Mei 2012, tentang Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas bagi Bank Syariah dan Unit

Usaha Syariah. Setelah regulasi pemerintah mengenai peraturan tersebut dilakukan oleh pihak bank BRISyariah maka bank BRISyariah berusaha untuk memperkenalkan kembali sistem KLM kepada konsumen. Hal ini dengan melakukan penanganan KLM hanya di beberapa Kantor Cabang bank BRISyariah yang ditunjuk oleh pihak bank BRISyariah Pusat. Dengan Alasan tersebut bank BRISyariah tidak melakukan promo besar-besaran karena program KLM hanya berada di wilayah perkotaan saja.

Sehingga dalam penjabaran masalah yang sudah dilakukan oleh penulis maka untuk memberikan sebuah kesadaran dan menumbuhkan serta edukasi dibidang investasi perbankan khususnya dalam bentuk logam mulia. Selanjutnya hal yang harus dilakukan bank BRISyariah dalam produk KLM diperlukan sebuah promosi yang terintegrasi sehingga tidak menimbulkan salah tafsir. Promosi sebenarnya merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (saladin, 2003: 123). Sehingga bisa dikatakan bahwa promosi merupakan sebuah cara untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan akan suatu produk dalam sebuah perusahaan sehingga seseorang akan melakukan tindakan untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga dalam konteks ini bank BRISyariah memerlukan media untuk mempromosikan produk Kepemilikan Logam Mulia tersebut, yang dapat membantu menginformasikan tentang produk mendapatkan emas dengan cara mengangsur. Penjelasan tentang investasi emas, dan keuntungan-keuntungan dari investasi emas agar jelas dan dimengeri oleh Target Market dari bank BRISyariah.

Komunikasi Visual merupakan salah satu contoh promosi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk KLM BRISyariah kepada Target Market. Komunikasi Visual merupakan promosi yang mempunyai *value* yang memuat banyak sekali informasi. Melalui visual diharapkan Target Market akan memberikan sebuah kesan mengenai sebuah produk, dimana karya komunikasi visual mempunyai ciri tampilan yang atraktif, komunikatif, dan



mampu memberikan persuatif kepada orang yang melihatnya. Kemudian rancangan komunikasi secara visual akan lebih memberikan stimulan secara visual kepada orang melihat untuk memahami, dan berusaha menangkap pesan dalam visual yang diciptakan oleh perancang sehingga pesan yang disampaikan akan lebih efektif. Sehingga perancangan komunikasi visual diharapkan mampu memberikan pesan yang komunikatif, efisien, dan estetik.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang promosi produk Kepemilikan Logam Mulia BRISyariah, agar nasabah dan calon nasabah tertarik untuk mengikuti produk tersebut melalui kaidah-kaidah desain komunikasi visual sebagai salah satu bentuk promosi pemasaran?

### **C. Tujuan Perancangan**

1. Memberikan informasi kepada calon nasabah dan nasabah bahwa BRISyariah mempunyai program Kepemilikan Logam Mulia
2. Memberikan pemahaman & edukasi kepada nasabah dan calon nasabah tentang investasi logam mulia.
3. Mengajak nasabah dan calon nasabah untuk mengikuti produk kepemilikan logam mulia yang diselenggarakan oleh bank BRISyariah.

### **D. Manfaat Perancangan**

Dalam perancangan komunikasi visual promosi produk kepemilikan logam mulia ini diharapkan dapat membawa manfaat, diantaranya:

1. Manfaat bagi nasabah dan calon nasabah
  - a. Mempermudah nasabah dan calon nasabah memahami kelebihan investasi logam mulia dibandingkan jenis investasi lain.
  - b. Mempermudah nasabah dan calon nasabah untuk mengetahui cara investasi logam mulia.
  - c. Menambah informasi tentang pentingnya investasi logam mulia melalui komunikasi visual

2. Manfaat bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Menerapkan pengetahuan di bidang desain komunikasi visual dalam proyek studi Tugas Akhir mengenai promosi kepemilikan logam mulia bank BRISyariah, yang di dalamnya terdapat berbagai aspek ilmu desain seperti, studi karakter, ilustrasi, layout dan unsur-unsur lain secara visual yang terdapat dalam perancangan ini.

3. Manfaat bagi bank BRISyariah

Menambah nasabah yang mengikuti produk kepemilikan logam mulia bank BRISyariah.

**E. Batasan Perancangan**

Perancangan ini sebagai media komunikasi visual produk kepemilikan logam mulia dengan konsep yang berupa media promosi yang berusaha mengajak calon nasabah sebagai target *audience* untuk mengenal, memahami, dan menggunakan jenis investasi kepemilikan emas dari bank BRISyariah.

Target *audience* Perancangan Komunikasi Visual promosi produk Kepemilikan Logam Mulia BRISyariah ini diidentifikasi melalui beberapa hal berikut:

1. Demografi

Dari usia 21 tahun sampai maksimal 55 tahun, dalam perancangan ini fokus terhadap usia produktif bekerja dan berpendidikan minimal SMA

2. Geografi

Seluruh Masyarakat yang berada di wilayah indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti jakarta, bandung, medan, makasar, surabaya, dan yogyakarta

3. Psikografi

Orang yang berfikiran modern, dan mengedepankan masa depan dalam bentuk investasi Logam Mulia

## **F. Metodologi Perancangan**

### **1. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

- 1) Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan topik perancangan secara langsung oleh pewawancara kepada responden yang merupakan target *audience* kemudian jawaban tersebut ditulis atau direkam untuk selanjutnya dianalisis sehingga mendapatkan informasi dan data yang akurat.
- 2) Kuisisioner digunakan untuk mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan topik perancangan kepada responden secara tertulis untuk mempermudah dan mempersingkat waktu responden.

#### **b. Data Sekunder**

Penelitian secara pustaka mencakup membaca literatur dari buku, makalah, jurnal, internet, dan media masa sebagai referensi dari sumber-sumber yang memuat informasi mengenai topik perancangan dan landasan teori yang digunakan.

#### **c. Data Dokumentasi**

Segala jenis data yang diperoleh dengan dokumentasi baik berupa foto maupun video yang berkaitan dengan tema yang diangkat dalam perancangan yang dapat mendukung proses perancangan tersebut.

### **2. Instrumen**

Alat yang digunakan dalam perancangan ini seperti alat gambar dan alat bantu seperti komputer, sebagai alat utama untuk membuat perancangan komunikasi visual ini dengan dukungan dari perangkat lunak desain grafis berupa Adobe Photoshop CS6, Adobe Illustrator CS6 dan

alat alat pendukung sketsa dalam proses perancangan. Selanjutnya kamera dan *scanner* untuk mengambil gambar dan mendokumentasikan data-data yang diperlukan.

### 3. Metode Analisis Data

#### a. Analisis Permasalahan

Dalam menganalisis data perancangan Media Komunikasi Visual promosi produk kepemilikan logam mulia BRISyariah ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Yang akan menghasilkan sebuah differensiasi produk dengan strategi perancangan melalui analisis tersebut. Diharapkan dengan menggunakan strategi pemecahan masalah akan membantu dalam menganalisis dan mengevaluasi komunikasi dalam promosi komunikasi visual yang akan dirancang, sehingga lebih komunikatif, efisien, dan estetis.

#### b. Analisis Target Audience

Kesimpulan dari hasil analisis tahap awal akan digunakan dalam proses analisis target *audience* menggunakan personifikasi Target Audience, *Consumer Journey* dan *Consumer Insight*.

#### c. Sintesis

Hasil dari analisis *Consumer Journey* dan *Consumer Insight* digunakan untuk mensintesis *Point of Contact (Poc)* antara Target Audience dengan media perancangan komunikasi visual nantinya.

### 4. Metode Konsep Perancangan

Hasil dari *consumer journey, consumer insight, dan point of contact* akan menjadi dasar dalam penentuan konsep media dan konsep kreatif komunikasi visual.

Metode perancangan yang dipakai meliputi:

a. Konsep Media

Menentukan penggunaan media untuk merangkai sebuah kegiatan promosi komunikasi visual yang menarik, kreatif, dan komunikatif.

b. Konsep Kreatif

Merancang sebuah rangkaian promosi komunikasi visual yang menarik, kreatif dan komunikatif memerlukan tahap agar membawa pesan dan himbauan/ajakan dalam memberikan pemahaman akan investasi logam mulia bank BRISyariah. Dalam pencapaiannya diperlukan beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Tujuan kreatif
- 2) Strategi kreatif
- 3) Program kreatif

c. Konsep Tata Visual/Desain

Mengaplikasikan dasar-dasar tata rupa dan desain kedalam setiap materi promosi komunikasi visual yang digunakan untuk merancang suatu komunikasi visual dalam rangka memperkenalkan produk KLM BRISyariah yang komunikatif.

- 1) Metode Visualisasi desain yang meliputi:
  - Data Visual
  - Layout kasar/ide
  - Layout komprehensif
- 2) Final Desain

## 5. Skematika Perancangan

