

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN**

### **III.1 Khalayak Sasaran**

Menetapkan suatu khalayak sasaran merupakan salah satu poin yang begitu penting ketika merancang suatu karya, agar apa yang ingin di informasikan pada target *audience* dapat diterima atau dipahami dengan mudah. Berikut khalayak sasaran yang ingin dituju dalam merancang promosi SWG Coffee ini adalah:

#### **III.1.1 Demografis**

- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 18-24 tahun
- Pendidikan : Mahasiswa – Pekerja muda
- Agama : Semua agama
- Kelas sosial : Menengah – atas

Dalam perancangan promosi SWG Coffee ini khalayak sasaran yang dituju adalah mahasiswa sampai pekerja muda, menurut data Badan Pusat Statistik Bandung termasuk kota yang didominasi oleh kelompok muda. Ini karena kota Bandung merupakan salah satu tujuan dari para pelajar dan mahasiswa untuk menuntut ilmu di kota Bandung, selain itu didukung juga dengan lokasi kedai SWG Coffee yang berada tidak jauh dari pusat kota, ini menjadi peluang yang bagus untuk mendapatkan konsumen dengan karakter kedai sebagai tempat berkumpul atau sebagai tempat pertemuan.

#### **III.1.2 Psikografis**

Menurut Rumini & Sundari (2004) “Remaja akhir adalah fase remaja yang terakhir dimana remaja ini berusia sekitar 18-21 tahun. Pada masa ini remaja sudah bisa berfikir secara benar dan mengenali dirinya, pada fase ini remaja sudah mulai menggariskan bagaimana pola hidup dan tujuan yang akan dijalankannya” (h.53). Dengan kata lain pemilihan psikografis dalam perancangan ini lebih menilih kepada kepribadian yang sudah dapat memilih bagaimana pola dan tujuannya, dikarenakan pada usia ini sudah dapat memilih dan menentukan bagaimana pola

atau tujuan tujuan hidup dan minatnya sendiri, dengan mencari suatu pengalaman baru melalui informasi yang didapatkan.

### **III.1.3 Geografis**

Dari segi geografis kota Bandung dan sekitarnya menjadi target utama, karena demografis untuk perancangan promosi SWG Coffee ini adalah mahasiswa sampai pekerja muda, oleh karena itu sangat sesuai karena Bandung termasuk kota yang memiliki banyak perguruan tinggi ditambah dengan lokasi SWG Coffee sendiri yang lokasinya berada dekat dengan perguruan tinggi dan pusat kota, ini akan menjadi peluang yang yang bagus dalam mendapatkan konsumen.

### **III.1.4 Consumer Insight**

Dalam perancangan promosi ini perlu adanya pendekatan secara mendalam terhadap target audiens agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Menurut Maulana (2009). “*Consumer insight* merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan” (h.25). Oleh sebab itu karena mahasiswa memiliki banyak aktifitas dan kegiatan seperti mencari relasi, atau hanya sekedar berkumpul di suatu tempat untuk mengerjakan tugas, memanfaatkan fasilitas suatu tempat, atau untuk berdiskusi maka berikut adalah *insight* dari target audiens, diantaranya :

- Mengikuti gaya hidup *lifestyle*
- Menginginkan suatu tempat yang menarik untuk berkumpul
- Senang berkumpul sambil minum kopi
- Memiliki kebanggaan ketika mengunjungi suatu tempat

### **III.1.5 Consumer Journey**

Setelah mengetahui pandangan atau insight dari target audiens maka selanjutnya perlu data mengenai consumer journey. Menurut Indarwita (Indarwita, M. (2017). *Consumer journey significance in digital marketing*. Diakses pada 2 Desember 2017. [http://www.pejuangdigital .id/2017/03/03/consumer-journey-significance/](http://www.pejuangdigital.id/2017/03/03/consumer-journey-significance/)) “consumer journey merupakan sebuah peta perjalanan target audiens yang dapat

mengidentifikasi bagaimana target audiens berinteraksi dengan media yang ditemui pada setiap titik kegiatannya. Maka berikut dibawah ini adalah peta perjalanan dari target audiens meliputi poin-poin apa yang ditemui, didengar, disentuh atau dipakai.

### III.1 Tabel *Consumer Journey*

Sumber : Dokumentasi pribadi (2018)

No	Waktu	Kegiatan	Lokasi	Point of contact
1	05.00 WIB	Bangun tidur, shalat, mandi	Kamar tidur, kamar mandi	Hanphone, peralatan shalat dan mandi
2	06.00 WIB	Sarapan, dan persiapan ke kampus/kantor	Kamar, ruang makan	Cermin, meja makan, gelas, tas, peralatan kampus
3	06.30 WIB	Berangkat ke kampus	Jalan, angkutan umum/pribadi	Handphone, gantungan kunci, sticker, poster, baliho, videotron
4	07.00 WIB	Masuk kelas atau masuk kerja	Lingkungan kampus/kantor, tempat parkir, ruang kelas/kerja	Madding, noteboook, laptop, handpohone
5	11.00 WIB	Istirahat	Lingkungan kampus/kantor, taman, warung, kafe, tempat makan	Handphone, Interet, poster, flyer, majalah, t-shirt, pin, topi, sticker
6	13.30 WIB	Masuk kelas/kerja	Lingkungan kampus/kantor, tempat parkir, ruang kelas/kantor	Madding, notes, buku, laptop, handpohone

7	16.00 WIB	Pulang dari kampus/kantor	Jalan, tempat berkumpul atau bermain bersama teman	Handphone, gantungan kunci, sticker, poster, baliho, videotron
8	17.30 WIB	Pulang ke kosan/rumah	Jalan, angkutan umum/pribadi	Handphone, gantungan kunci, sticker, poster, baliho, videotron
9	18.00 WIB	Mandi, shalat, makan	Kamar mandi, ruang makan/kamar tidur	Peralatan mandi, shalat dan makan, cermin, meja makan, gelas/piring
10	19.30 WIB	Menggunakan laptop, mengerjakan tugas, menonton tv/film, bermain game, internetan	Kamar, ruang keluarga	Handphone, laptop, alat tulis, internet, televisi
11	11.00 WIB	Istirahat/hendak tidur	kamar	Handphone

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan atau aktivitas dari target audiens tidak jauh dari kegiatan mahasiswa pada umumnya, maka media-media yang dapat dipakai dalam promosi ini lebih kepada hal-hal yang mudah ditemui dan dipakai oleh target audiens tersebut.

### **III.2 Strategi Perancangan**

Strategi perancangan dibagi menjadi dua kata, yaitu strategi, dan perancangan, menurut (KKBI) Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, sedangkan perancangan adalah mengatur segala sesuatu sebelum bertindak. Jadi dapat disimpulkan strategi

perancangan adalah mengatur suatu rencana yang baik atau cermat agar mencapai target yang lebih tepat sasaran.

Dalam permasalahan pada perancangan ini adalah kurangnya minat para konsumen untuk berkunjung ke kedai SWG Coffee, dan pengetahuan mengenai SWG Coffee bahwa kedai ini adalah kedai yang menyediakan tempat dengan fasilitas yang menarik. Maka dari itu dalam strategi perancangan promoisi dengan mengandalkan tempatnya yang menyediakan fasilitas yang menarik sebagai daya tarik juga dengan sajian kopinya yang nikmat melalui media yang efektif dan mudah dimengerti.

### **III.2.1 Tujuan Komunikasi**

Menurut Nugroho (2004) “Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama, atau menambah maupun mengubah sikap, pengetahuan, bahkan perilaku” (h.72). Maka dari itu tujuan dari komunikasi ini dibuat agar pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens dapat di pahami, berikut tujuan komunikasi dari perancangan promosi SWG COFFEE ini diantaranya adalah :

- Untuk mempromosikan SWG Coffee kepada khalayak sasaran
- Untuk mengajak khalayak sasaran menjadi konsumen SWG Coffee

### **III.2.2 Pendekatan Komunikasi**

Menurut Handoko (1986) “Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus tidak hanya memerlukan transmisi data” (h.272). Pendekatan komunikasi ini dilakukan agar pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran agar dapat dipahami dengan mudah. Pendekatan komunikasi ini dibagi menjadi dua yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual atau *non-verbal*, berikut pendekatan komunikasi dalam perancangan promosi ini adalah :

- **Pendekatan verbal**

Menurut Mulyana (2005) “Pendekatan verbal adalah semua jenis *symbol* yang menggunakan satu kata atau lebih, dan bahasa merupakan salah satu dari sistem pendekatan verbal. Pendekatan verbal juga dapat dikatakan segala sesuatu yang berhubungan dengan tulisan atau lisan” (h.62).

Pendekatan verbal dalam perancangan video promosi ini dengan menggunakan Bahasa Indonesia untuk teks narasi dalam video agar lebih mudah dimengerti oleh target audiens, dan ditambah dengan bahasa Inggris yang sederhana dan mudah diartikan untuk sebuah *headline/tagline* agar terasa lebih bergaya dan modern yang sesuai dengan target mahasiswa yang dikatakan sebagai orang yang berpendidikan, dengan *sub-headline* menggunakan bahasa Indonesia seperti pada umumnya.

- **Pendekatan Visual**

Menurut Mulyana (2005) “pendekatan *non-verbal* yang sering dikaitkan salah satunya dengan pendekatan visual adalah komunikasi yang melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata dan tulisan. Maka hubungan antara komunikasi secara verbal dan visual adalah kedua jenis komunikasi yang saling melengkapi” (h.64).

Pendekatan visual yang akan ditampilkan dengan tema dengan secangkir kopi di kedai SWG Coffee dapat memberikan banyak rasa disetiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan, dengan menceritakan atau menggambarkan secara langsung profil, pelayanan, dan fasilitas SWG Coffee yang menciptakan suatu ruang, seperti ruang diskusi, ruang berkarya maupun untuk hiburan. Serta aktifitas konsumen yang datang kemudian menikmati fasilitas dan keunggulan dari kedai dengan menceritakan kebersamaan dan kenyamanan dari para konsumen.

### **III.2.3 Mandatory**

*Mandatory* dari perancangan video promosi ini adalah SWG Coffee itu sendiri yang memiliki konsep kedai yang unik dan menarik untuk dijadikan spot berfoto,

ditambah dengan fasilitas dan pelayanan yang baik untuk kenyamanan bagi para konsumen yang datang sangat cocok untuk sekedar menghabiskan waktu atau berkumpul dan berdiskusi dengan teman-teman, dengan makin banyaknya kompetitor yang bermunculan bahkan dengan konsep kedai yang hampir sama dengan SWG Coffee.

### **III.2.4 Materi Pesan**

Karena SWG Coffee sangat mengandalkan tempatnya sebagai poin penting dalam perancangan promosi ini yaitu dengan menyediakan berbagai fasilitas pendukung aktivitas konsumen yang datang, maka materi pesan yang akan disampaikan dalam perancangan video promosi ini adalah dengan aktivitas dan reaksi dari para konsumen yang datang. Dengan menunjukkan profil kedai yang unik dan menarik, ditambah fasilitas, pelayanan dan kenyamanan dari kedai SWG Coffee, yaitu nyaman untuk minum kopi, nyaman untuk sekedar berkumpul, nyaman untuk diskusi, nyaman untuk berkaya seperti memotret atau hanya sekedar berfoto *selfie*. Kemudian dengan ditambah secangkir kopi akan menambah kenikmatan pada saat beraktivitas maupun bersama-sama dengan teman, ini untuk memperlihatkan bahwa SWG Coffee sudah menjadi bagian dari target audiens yang dapat melengkapi kesehariannya.

### **III.2.5 Gaya Bahasa**

Agar penyampaian materi pesan dapat dipahami dengan mudah oleh target audiens, maka penggunaan gaya bahasa yang dipilih dalam perancangan video promosi ini dengan menggunakan bahasa yang berdasarkan dengan struktur kalimat klimaks. Menurut Ricoeur (2014) “klimaks adalah gaya bahasa berupa ekspresi dan pernyataan dalam rincian yang secara periodik makin lama makin meningkat, baik kualitas, kuantitas, intensitas, dan nilainya” (h.125). gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat klimaks ini digunakan dengan tujuan agar setiap pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah.

Mulai dari pesan pada menit awal adalah tahap pengenalan SWG Coffee mulai dari informasi mengenai tempat, kemudian pada menit pertengahan membahas

mengenai pelayanan, dan yang terakhir adalah klimaksnya yaitu mengenai keuntungan ketika berkunjung ke SWG Coffee dengan tempat dan pelayanan yang dibahas pada menit awal tadi.

### III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam promosi ini menggunakan *headline* “*no coffee no sense*” ini bermaksud tidak hanya bercicara tentang kopi dan rasa, tetapi juga tentang keuntungan berkunjung ke SWG Coffee, karena dengan fasilitas yang diberikan sambil ditemani oleh secangkir kopi akan menimbulkan perasaan yang berbeda. Dengan kata lain “*no coffee no sense*” bermaksud untuk mengajak konsumen menggunakan fasilitas dengan ditemani secangkir kopi agar aktivitas yang dilakukan lebih berasa lengkap. Dengan *sub-headline* yaitu “*jadikan hidup lebih berasa*” ini bermaksud agar mengajak konsumen untuk lebih merasakan hidup yang lebih baik, dengan aktivitas-aktivitas yang dibarengi dengan minum kopi. Melalui media audio visual atau video, dengan konsep yang menggugah, dengan mencermati kebutuhan konsumen dan memberikan solusi yang bertujuan mengajak konsumen untuk berkunjung.

#### III.2.6.1 Copywriting

Menurut Agustrijanto (2001) menyatakan bahwa “*Copywriting* merupakan karya *copywriter* yang berdiri sederajat dalam jajaran tim kreatif bersama *art director* dan desainer. Objek *copywriting* adalah mengolah data dan menggunakan strategi kreatif periklanan yang mengacu pada hakikat produk/jasa yang hendak diiklankan serta benar-benar mempertimbangkan keadaan pasar, konsumen, kondisi dan persaingan” (h.22). berikut *copywriting* yang dipakai dalam pembuatan video promosi SWG Coffee.

Tabel III.2 Copywriting Media Utama  
Sumber: Data Pribadi (2017)

No	Copywriting	Penjelasan
1	SWG Coffee berada dilokasi yang strategis, konsep kedai minimalis yang tenang dan nyaman, cocok sebagai tempat pertemuan atau sekedar diskusi.	Pada tahap awal ini menjelaskan profil tempat dari SWG Coffee yang berada dilokasi yang strategis yang nyaman untuk



		melakukan aktivitas seperti pertemuan atau diskusi
2	Siap memberikan pelayanan terbaik pada konsumen, menyajikan kopi dengan memberikan cita rasa terbaik.	Dalam tahap kedua ini menjelaskan bahwa SWG Coffee siap melayani dan menyajikan kopi dengan cita rasa yang baik
3	SWG Coffee dapat memberikan banyak rasa, rasa kebersamaan dalam suatu pertemanan, rasa terbaik dalam membuat suatu karya, juga rasa profesional dalam mengerjakan suatu pekerjaan.	Dalam tahap ketiga copywriting yang ada dalam video menjelaskan maksud dari <i>headline</i> SWG Coffee yaitu “ <i>No coffee no sense</i> ”. Dalam <i>copywriting</i> ini bermaksud bahwa dengan minum kopi di SWG Coffee aktifitas seperti apapun yang contohnya berkumpul dengan teman maka rasa kebersamaan akan lebih terasa.
4	Segera kunjungi untuk dapatkan rasamu disini, dan jadikan hidup lebih berasa	Tahap akhir ini adalah tahap mengajak target audiens untuk berkunjung ke SWG Coffee.

### III.2.6.2 Storyline

Menurut Gumelar (2017) “*storyline* adalah keseluruhan cerita dari awal sampai akhir dalam bentuk visual sebagai simbol dalam bentuk tulisan dan terdiri dari coretan teks sementara dan bisa digabung-gabungkan menjadi satu cerita yang utuh” (h.36). Sebelum tahap pengambilan gambar atau *shooting* perlu dibuat suatu cerita agar pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini dapat diterima dan dipahami dengan jelas oleh para target audien, dalam hal ini perlu dibuatnya *storyline* menurut pemilihan dari konsep dan materi pesan yang sudah ditentukan agar, berikut alur atau *storyline* yang sudah dibuat:

Tabel III.2 Table *storyline*

Sumber : Dokumentasi pribadi (2018)

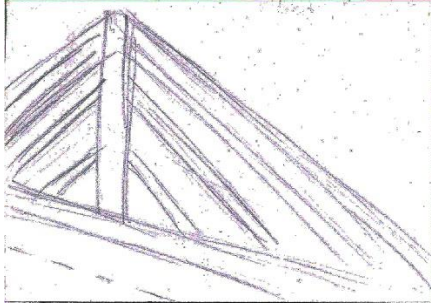
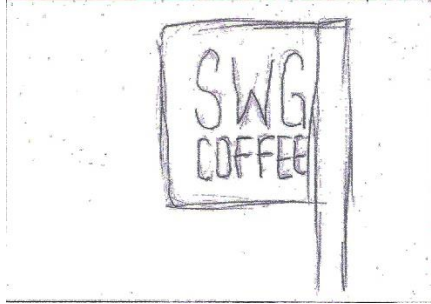
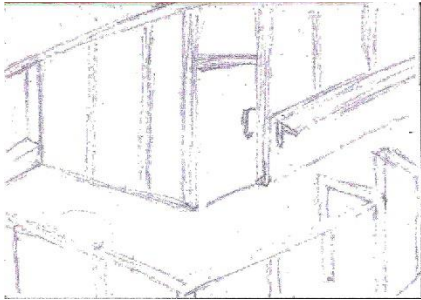
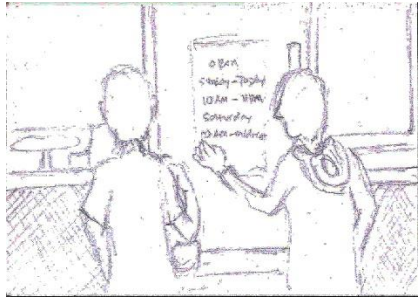
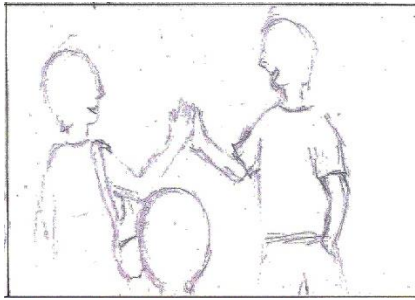
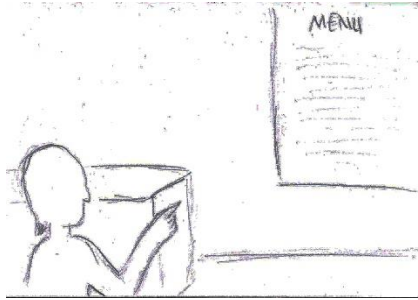
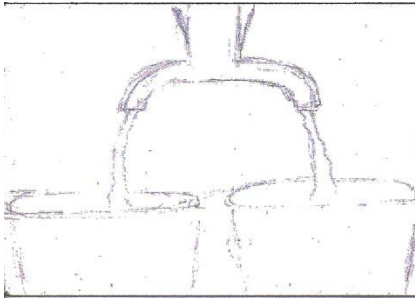
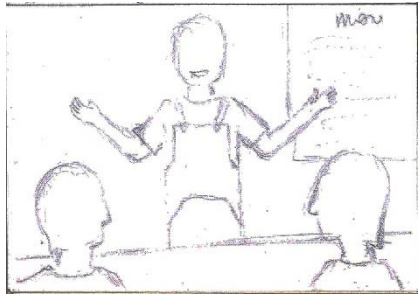
Scene 1	Menjelaskan keberadaan dari kedai kopi SWG Coffee
Scene 2	Menunjukkan tempat dan kegiatan dari SWG Coffee untuk memberikan kesan bahwa kedai sudah siap melayani
Scene 3	Dua orang pemeran berkunjung dan masuk ke kedai yang kemudian terlihat sedang melakukan pertemuan dengan teman-teman lainnya
Scene 4	Dua pemeran tadi kemudian memesan kopi dengan menunjuk ke daftar menu untuk menunjukkan memesan menu di SWG Coffee
Scene 5	Barista menyiapkan sajian kopi untuk menunjukkan bahwa pelayanan SWG Coffee yang baik dan cepat
Scene 6	Dua orang pengunjung tadi bergabung dengan teman lainnya yang untuk menunjukkan bahwa SWG Coffee sebagai tempat yang pas untuk dijadikan tempat pertemuan atau diskusi
Scene 7	Memperlihatkan pengunjung yang sedang asyik dan nyaman ketika berbincang atau minum kopi
Scene 8	Memperlihatkan aktifitas pengunjung yang sedang beraktifitas, seperti berfoto, mengetik, dan diskusi
Scene 9	Memperlihatkan pengunjung yang sedang menggunakan laptop untuk menunjukkan kesan konsumen yang aktif.
Scene 10	Memperlihatkan kesan konsumen yang puas ketika berkunjung ke SWG Coffee
Scene 11	Logo dan tagline SWG Coffee sebagai akhir.

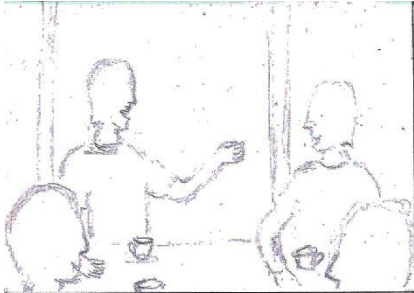
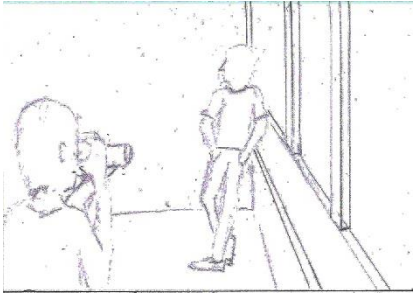
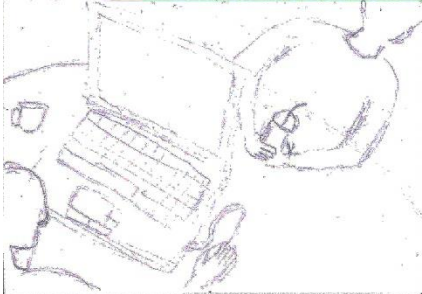
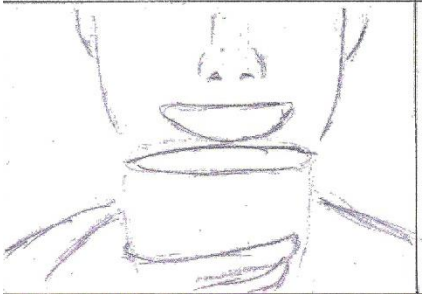
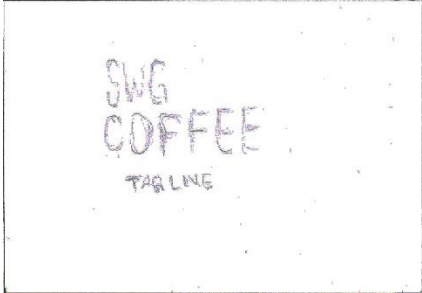
### III.2.6.3 Storyboard

Menurut Gumelar (2017) “*Storyboard* adalah salah satu cara alternatif untuk mensketsakan kalimat penuh sebagai alat perancangan sebuah gambar bergerak (video, film, animasi, dan lain-lain)” (h.36). setelah pembuatan *storyline*, tahap selanjutnya adalah dengan membuat alur cerita berupa gambar atau *storyboard*. Berikut sketsa rangkaian atau alur yang dipakai dalam pembuatan media utama video promosi ini.

Tabel III.3 Table *storyboard*

Sumber : Dokumentasi pribadi (2018)

No	Scene	No	Scene
1		2	
3		4	
5		6	
7		8	

9		10	
11		12	
13			

### III.2.7 Strategi Media

Dalam perancangan promosi ini media yang dipakai meliputi banyak hal, diantaranya dilihat dari kondisi pasar, konsumen, dan juga dari kondisi persaingan, selain itu dilihat pula dari segi *consumer insight* dan *journey* agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh para calon audiens.

#### III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang dipakai dalam perancangan promosi SWG Coffee ini menggunakan media audio visual berupa video yang sangat mengandalkan indera penglihatan dan pendengaran untuk memberikan suatu gambaran atau rangkaian cerita secara langsung. Menurut Arsyad (2011) “video merupakan gambar-gambar

dalam *frame*, dimana frame demi frame diproyeksikan melalui proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup” (h.104).

Karena dari target audiens perancangan promosi ini banyak melibatkan *handphone* terutama akses pada internet dan sosial media yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari. Dalam penayangannya akan ditempatkan disebuah *platform* sosial media yang bernama youtube. Menurut Daryanto (2011) “kelebihan video adalah dapat menampilkan suatu fenomena yang sulit untuk dilihat secara nyata. Selain itu video menambah suatu dimensi baru dalam pembelajaran, karena video menyajikan gambar yang bergerak dan suara yang menyertainya” (h.17).

Oleh karena itu penggunaan video untuk media utama dalam perancangan promosi ini sangat cocok, karena seperti yang dijelaskan, video akan memberikan pengalaman yang nyata seperti situasi dan kondisi sesungguhnya yang nantinya dapat membangkitkan motivasi sehingga penyampain pesan terhadap target audiens akan lebih maksimal.

### **III.2.7.2 Media Pendukung**

Dalam sebuah perancangan media utama dibutuhkan media pendukung sebagai media pelengkap dan sarana untuk membawa atau menginformasikan mengenai media utama yang dibuat atau sebagai sarana promosi pengingat terhadap SWG Coffee dan pesan yang ingin disampaikan. Beberapa contoh media pendukung dalam perancangan promosi ini diantaranya adalah:

- Poster cetak

Poster cetak dalam perancangan promosi ini ada beberapa macam yang sesuai dengan fungsi masing-masing, seperti poster cetak untuk *attention*, *interest*, dan *action* yang nantinya akan ditempatkan di pada ruangan dalam kedai SWG Coffee .

- Poster digital

Seperti halnya poster cetak, poster digital ini juga memiliki beberapa macam desain untuk penempatan pada fungsi masing-masing poster digital, *seperti*

*attention, interest, dan action* yang nantinya akan ditempatkan atau disebarluaskan di sosial media seperti Instagram.

- X banner

X banner dalam media publikasi ini akan ditempatkan di kedai SWG Coffee yang berperan untuk mengarahkan konsumen yang datang kepada media utama, selain itu juga untuk mengajak konsumen yang datang untuk melakukan aktifitas dalam kedai agar mendapatkan rasa yang diinginkan seperti apa yang ada dalam pesan media utama.

- Stiker

Stiker dapat dikatakan sebagai media yang berupa lembaran kertas atau plastik kecil atau besar yang dapat menempel atau ditempelkan pada suatu benda lain, stiker ini nantinya akan dijadikan sebagai *gimmick* dan dibagikan kepada konsumen yang datang untuk dijadikan sebagai media pengingat dari pesan media utama juga sebagai media *share*.

- Flyer

Flyer adalah lembaran yang dibuat secara tunggal atau tidak dilipat dan biasa digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap sebuah pelayanan atau produk, flyer ini akan digunakan untuk media promosi dalam memberikan informasi mengenai pelayanan dan fasilitas dari SWG Coffee agar target audiens berminat dan tertarik untuk berkunjung ke kedai SWG Coffee.

- Pin

Pin adalah benda kecil yang jika dikalangan anak muda biasa dipakai sebagai pelengkap untuk bergaya atau berpakaian, yang sering biasa dipakai paka jaket denim atau pada sebuah tas yang biasa dibapakai. Pin ini nantinya akan digunakan sebagai *gimmck* untuk media pengingat yang akan dibagikan pada peserta yang mengikuti acara *photo Challenge*.

- Patch/emblem

Sama seperti pin, benda kecil yang saat ini dikalangan anak muda sedang *trend* digunakan sebagai aksesoris dalam berpenampilan atau perpakaian dengan memasangnya pada sebuah jaket maupun tas, ini akan menjadi *merchandise* untuk pembelian produk SWG Coffee dengan harga khusus, media pengingat ini cukup efektif dan dapat berusia lama karena bahan *patch* yang tidak mudah rusak atau luntur seperti stiker.

- *T-shirt*  
*T-shirt* atau baju dalam kehidupan sehari-hari ini tidak akan lepas atau jauh dari benda yang satu ini karena setiap hari pasti memakainya, oleh karena itu baju merupakan media yang cukup baik sebagai media promosi. *T-shirt* ini nantinya akan dijadikan sebagai *gimmick* bagi pemenang *photo challenge* dan *merchandise* bagi bagi konsumen yang membeli produk dengan harga khusus. Media ini digunakan sebagai media penyebaran dan pengingat.
- *Tote bag*  
Tote bag ini nantinya akan dipakai untuk *gimmick* sebagai media pengingat atau penyebaran, karena tidak hanya *patch* atau pin yang saat ini sedang digemari para anak muda, namun saat ini *totebag* juga sering digunakan sebagai pelengkap keseharian dalam membawa barang-barang, dan akan dijadikan sebagai *gimmick* bagi pemenang *photo challenge*.
- *Strap bag*  
Seperti halnya tote bag, strap bag ini juga digunakan sebagai *gimmick* untuk media pengingat pada pesan dari media utama. Dengan memperhatikan konsumen *strap bag* ini dibuat agar konsumen lebih percaya diri dan bergaya dengan *strap* yang unik ini dengan *headline* dari media utama dari perancangan promosi ini.
- *Soft Case Handphone*  
*Handphone* merupakan benda yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari penggunaannya, kemudian *handphone* juga biasanya menggunakan *soft case* *handphone* selain sebagai pelindung *soft case* *handphone* juga digunakan agar tampilan *handphone* terlihat lebih *stylish*. Oleh karena itu *soft case* *handphone* dibuat sebagai *gimmick* bagi pemenang dalam *photo challenge*. Media ini juga cukup efektif sebagai media pengingat dan penyebaran *headline* dari media utama.
- *Mousepad*  
Karena SWG Coffee seringkali digunakan sebagai tempat untuk diskusi juga untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang tidak jarang para konsumen membawa laptop, maka *mousepad* digunakan sebagai bagian dari fasilitas

yang disediakan oleh kedai SWG Coffee sebagai media penyebaran pesan dari media utama.

- *Voucher*

Voucher dapat dikatakan sebagai alat transaksi penukaran suatu barang atau jasa dengan jangka waktu yang ditentukan, dalam perancangan promosi ini voucher akan digunakan sebagai alat penukaran bagi pemenang *photo challenge*.

- *Notebook*/buku catatan

Note book atau buku catatan digunakan sebagai *merchandise* untuk media pengingat terhadap *headline* dari media utama, karena kebanyakan konsumen yang datang adalah mahasiswa maka media ini sangat cocok untuk menyebarkan pesan dari media utama.

- Topi

Di kalangan anak muda saat ini tidak sedikit yang memakai topi sebagai pelengkap dalam berpakaian atau bergaya, topi ini digunakan sebagai *merchandise* bagi konsumen yang membeli produk dengan harga khusus, dan juga di jadikan *gimmick* bagi pemenang acara *photo challenge*, selain itu juga topi ini digunakan sebagai aksesoris seragam dari SWG Coffee.

- Apron

Dalam sebuah usaha ketika memiliki sebuah seragam akan terlihat lebih profesional. Dalam hal ini apron digunakan sebagai aksesoris seragam dari SWG Coffee agar memunculkan kesan yang bersih dan profesional dari konsumen yang datang, selain itu juga digunakan sebagai media agar konsumen yang datang dapat mengenali SWG Coffee.

- Mug

Mug atau gelas ini tidak lepas dari kehidupan sehari-hari yang biasa digunakan untuk minum. Seperti halnya topi, mug ini akan digunakan sebagai *gimmick* untuk media pengingat dan penyebaran pesan dari media utama.



### III.2.8 Metode AISAS

- **Attention (Perhatian)**

Dalam tahap *attention* ini media yang digunakan adalah poster digital dan video yang berdurasi 30 detik yang akan di sebar atau dipublikasikan melalui media sosial milik SWG Coffee dan juga menggunakan *Instagram Ads*, selain itu juga ada juga poster cetak akan dipasang pada kedai SWG Coffee itu sendiri, dari media tersebut semuanya berisikan mengenai inti pesan dari media utama namun tidak dijelaskan secara detail.

Dalam hal ini untuk menarik perhatian target audiens visual yang ditunjukkan adalah *layout* sebuah set meja dengan beberapa item seperti laptop, *handpohone*, kamera, majalah, tangan dan secangkir kopi dengan tambahan *headline* “*no coffee no sense*”, ini bertujuan agar target audiens merasa penasaran apa maksud yang sebenarnya dari pesan *headline* dan item visual tersebut ingin sampaikan.

- **Interest (Minat)**

Dalam tahap ini setelah media promosi *attention* tersebut disebarkan dan mendapat perhatian dari target audiens, selanjutnya adalah media promosi yang difungsikan untuk menambah minat pada target audiens, berupa poster digital dan ada juga dua video berdurasi 30 detik yang akan disebarkan melalui akun media sosial SWG Coffee dan juga menggunakan *Instagram Ads*, selain itu dan poster cetak dan sebuah x-banner yang akan dipasang di kedai SWG Coffee untuk mengarahkan para konsumen kepada media utama, dari semua media tersebut berisikan sedikit cuplikan pesan dari media utama yang akan disampaikan dalam promosi ini.

Dalam tahap ini akan menjelaskan sedikit maksud mengenai visual dan pesan yang digunakan dalam media promosi *attention*, dalam media promosi *interest* ini menjelaskan *point* dari media promosi *attention* berupa laptop, kamera dan kopi juga sebuah *headline* berupa “*no coffee no sense*” dengan munjukan visual seseorang yang sedang minum kopi ditemani seorang yang sedang tersenyum dalam suasana kedai yang nyaman, ini bermaksud bahwa aktivitas apapun jika

dibarengi minum kopi hasil yang dihasilkan akan lebih terasa lengkap dan maksimal yang dapat membuat seseorang senang dengan hasil tersebut. Selain itu dalam media poster dan x-banner promosi *interest* ini juga berisi *qr-code* untuk mengarahkan para target audiens kepada media utama agar para target audiens tahu banyak maksud dari pesan tersebut.

- ***Search (Pencarian)***

Setelah media promosi *interest* disebarakan selanjutnya adalah tahap media promosi *search* berupa video promosi (media utama) yang di sebarakan melalui sosial media atau *platform* youtube. Dalam tahap ini target audiens yang sudah diarahkan kepada media utama ini akan dijelaskan lebih dalam mengenai SWG Coffee, mulai dari profil, pelayanan, aktivitas, serta keuntungan apa yang akan didapatkan ketika berkunjung ke SWG Coffee.

Karena SWG Coffee ini memiliki *space* atau ruang yang nyaman untuk melakukan pertemuan dengan teman maupun diskusi dari para komunitas-komunitas, dengan kata lain ruang di SWG Coffee juga mendukung para konsumen untuk lebih produktif, karena suasana kedai dan fasilitasnya yang mendukung aktivitas-aktivitas tersebut, ditambah dengan pelayanan dan fasilitas yang dapat membuat aktivitas terasa lebih lengkap.

- ***Action (Aksi)***

Setelah target audiens mengetahui maksud pesan dari perancangan promosi ini, selanjutnya adalah tahap *action*, dimana tujuan utama dalam promosi ini untuk meningkatkan konsumen dan penjualan. Dalam tahap ini media yang digunakan adalah poster cetak yang nanti akan disebar di setiap kampus yang berada tidak jauh dari kedai SWG Coffee, dan poster digital yang akan disebarakan oleh akun sosial media milik SWG Coffee, dengan pesan yang mengajak para target audiens untuk mengikuti *photo challenge* yang diadakan oleh SWG Coffee dengan tema “*no coffee no sense*”.

Banyaknya komunitas-komunitas yang sering berkumpul di kedai SWG Coffee seperti komunitas *photography*, *videography*, ilustrasi, bahkan *skate board* karena lokasi SWG Coffee ini tidak jauh dari *skate park* yang berada di dekat taman pasupati, namun *photo challenge* lebih dipilih karena aktivitas yang dominan atau sering terjadi di SWG Coffee adalah aktivitas memotret. Selain itu karena memotret dapat dilakukan oleh siapa saja atau dengan apa saja tidak hanya dengan kamera foto, tetapi dengan kamera *handphone* juga bisa.

- **Share (berbagi)**

Dalam tahap terakhir ini adalah media promosi berupa *share* yang difungsikan sebagai pengingat terhadap SWG Coffee dan pesan utama dalam perancangan promosi ini. Media yang dipakai diantaranya berupa stiker yang dibagikan secara gratis kepada konsumen yang datang ketika acara *photo challenge*, selain itu ada juga berbagai macam *merchandise* lainnya yang akan diberikan melalui beberapa tahap dan persyaratan, seperti mengunjungi SWG Coffee dan membeli produknya selain itu akan digunakan juga sebagai hadiah bagi yang mengikuti *photo challenge* tersebut.

### **III.2.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media**

Dalam perancangan promosi ini agar berjalan dengan baik dan sesuai dengan pencapaian yang diinginkan diperlukannya strategi distribusi dan waktu penyebaran yang baik. Dalam tahap strategi distribusi ini dilakukan pada pertengahan februari yaitu pada tanggal 15 februari 2018. Untuk meningkatkan perhatian dan minat agar target audiens melihat media utama, maka penyebaran media-media ini dilakukan menggunakan metode AISAS.

Pada tahap awal untuk menarik perhatian target audiens, kemudian minat dan pencarian untuk mencari tahu lebih mengenai media utama, sampai aksi dan berbagi sebagai pengingat dari SWG Coffee dan pesan yang ingin disampaikan dalam media utama tersebut, berikut tabel perancangan berdasarkan metode AISAS yang sudah dibuat:

Tabel III.4 Tabel Penyebaran media

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

No	Media	Maret	April	Mei	Juni
<b>Attention</b>					
1	Poster Digital & cetak	■	■		
2	Video teaser	■	■		
<b>Interest</b>					
3	Video teaser		■	■	■
4	Poster digital & cetak		■	■	■
5	Flyer		■	■	■
6	X-banner		■	■	■
<b>Search</b>					
7	Video (media utama)	■	■	■	■
<b>Action</b>					
8	Poster Digital & Cetak			■	■
<b>Share</b>					
9	Media pengingat (merchandise & gimmick)				■

Tabel III.5 Tabel lokasi penempatan media

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

No	Media	Lokasi Penempatan media
<b>Attention</b>		
1	Poster Digital	Akun sosial media SWG Coffee (Instagram)
2	Poster Cetak	Kedai kopi SWG Coffee
3	Video teaser	Akun sosial media SWG Coffee (Instagram)
<b>Interest</b>		
3	Poster Cetak	Kedai kopi SWG Coffee
4	Poster Digital	Akun sosial media SWG Coffee (Instagram)
5	X-banner	Kedai SWG Coffee
6	Video teaser	Akun sosial media SWG Cofee (Instagram)
<b>Search</b>		
7	Media utama (video promosi)	Akun sosial media SWG Coffee (youtube)
<b>Action</b>		

7	Poster cetak	Mading di universitas kota Bandung
8	Poster Digital	Akun sosial media SWG Coffee (instagram)
	<b>Share</b>	
9	Media pengingat (merchandise & gimmick)	Kedai SWG Coffee

### III.3 Konsep Visual

Menurut Soedjadi (2000) “ Konsep merupakan ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata” (h.14). Kemudian visual menurut Royan, F. (2005) “adalah orang yang lebih suka menggunakan penglihatan dalam menerima informasi” (h.125).

Konsep visual yang akan disajikan adalah aktivitas secara nyata yang terjadi di kedai SWG Coffee, ditambah dengan sajian visual profil dan pelayanan dari SWG Coffee. Dalam video ini menunjukkan aktivitas konsmen atau pengunjung yang sedang memanfaatkan ruang yang disediakan oleh kedai SWG Coffee, seperti menngunakannya untuk *spot* berfoto, dan juga menggunakan fasilitas lain yang ada di SWG Coffee.

Oleh karena itu visual dalam perancangan video promosi ini dengan menggunakan *setting shot on location*, menurut Pratista (2008) mengatakan bahwa “*shot on location* adalah produksi film dengan menggunakan lokasi *actual* yang sesungguhnya. Karena dengan *setting shot on location* akan mendapat keuntungan yaitu efek *realisme* yang dicapai jauh lebih meyakinkan karena diambil dilokasi sesungguhnya” (h.64).

#### III.3.1 Format Desain

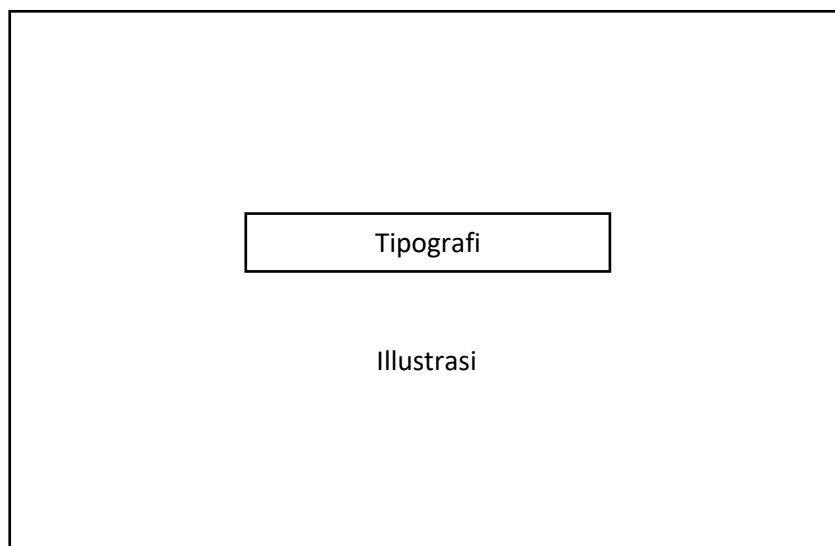
Format perancangan dalam perancangan video prmosi ini menggunakan aspek rasio widescreen 16:9, resolusi ini biasa digunakan untuk standar youtube.

- *Custom video for windows*
- Frame size: 1280 x 720 px
- Frame rate: 59,59 fps

- *Aspect ratio: PAL widescreen square pixel 16 : 9*
- *Channel: RGB*
- *Color: Millions of Colors+*
- *Format video: MPEG-4 (.MP4)*
- *Duration: 2 menit 40 detik*
- *Audio sample rate: 48 kHz*
- *Audio channels: Stereo*
- *Format audio: mp3*

### **III.3.2 Tataletak (*layout*)**

Menurut Rustan (2011) “*Layout* dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya” (h.0). Berikut *layout* yang dipakai dalam perancangan media utama dan pendukung dalam perancangan promosi ini:

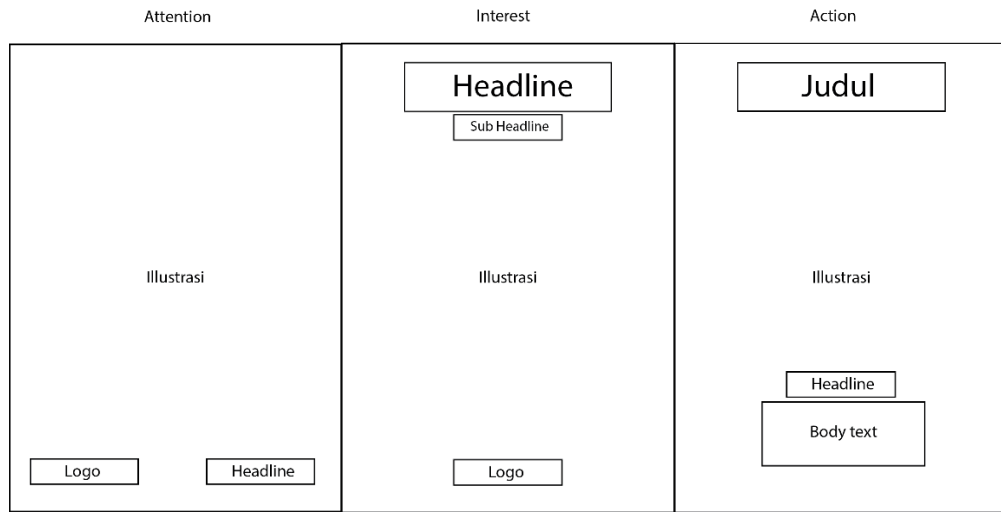


Gambar III.1 *Layout* media utama

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Diatas adalah gambar dari *layout* yang dibuat untuk media utama, dalam pembuatannya menggunakan *layout* yang simetris. Selain *layout* media utama, berikut adalah macam-macam bentuk *layout* untuk media-media pendukung lainnya:

- Poster cetak

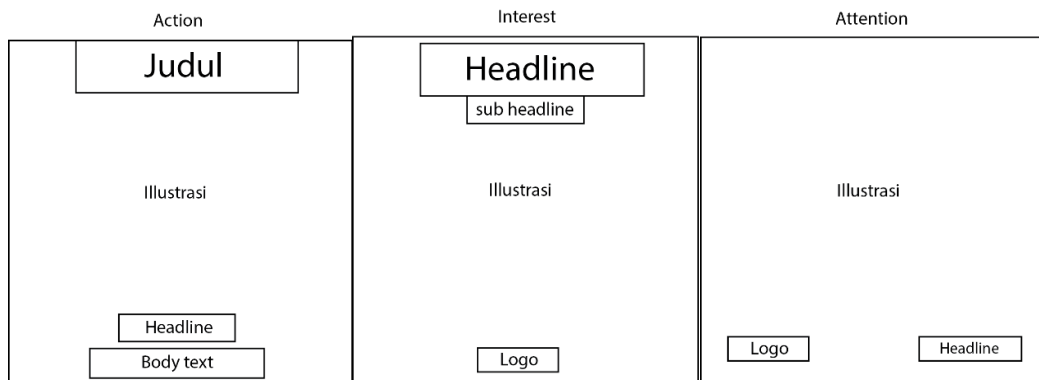


Gambar III.2 *Layout* poster cetak

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Dalam perancangan media-media pendukung ini menggunakan tata letak atau *layout* yang simetris karena ingin menyampaikan kesan yang kokoh agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan sangat mudah oleh target audiens.

- Poster Digital

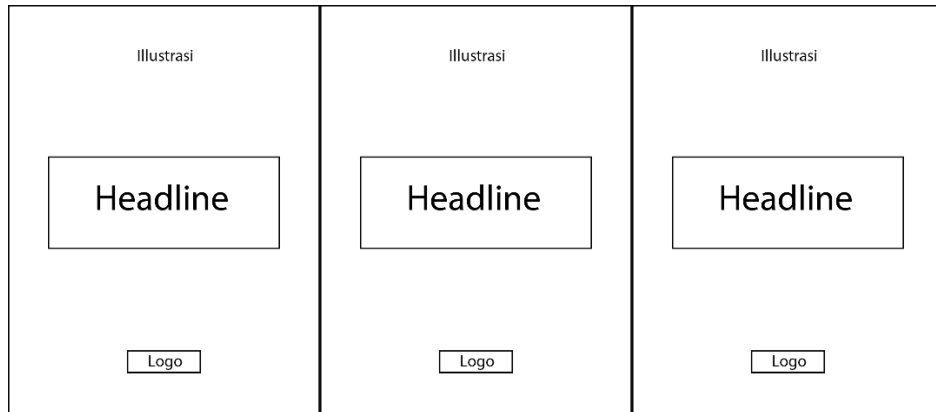


Gambar III.3 *Layout* poster digital

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Sama seperti poster cetak, layout pada poster digital ini menggunakan *layout* yang simetris, namun karena poster ini akan disebarakan melalui sosial media Instagram maka betuknya dibuat kotak agar jika dilihat kedalam profil tidak ada bagian yang terpotong.

- Stiker, *Patch*, Pin, Gantungan kunci

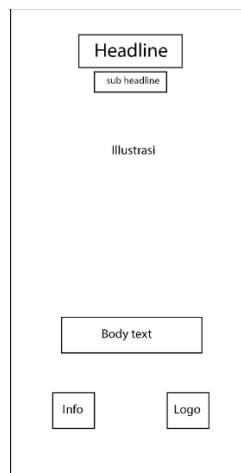


Gambar III.4 *Layout* stiker, pin, gantungan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Dalam media pendukung ini seperti stiker, pin, patch, dan gantungan kunci dibuat sama dengan simetris agar lebih mudah diingat, dan pesan utama dalam media utama dapat diingat dengan baik terus menerus.

- *X-banner*



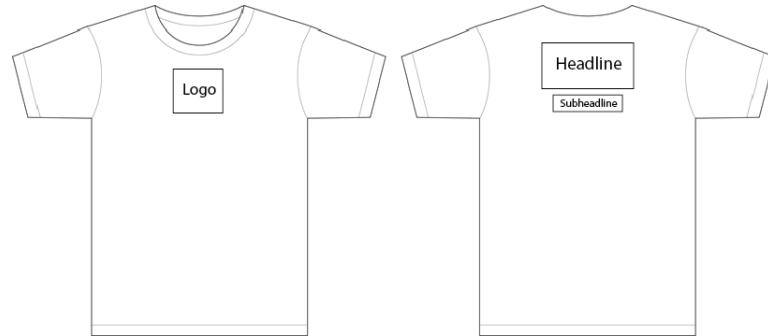
Gambar III.5 *Layout x-banner*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Penerapan *layout* dalam media x-banner ini menggunakan keseimbangan yang simetris, agar ilustrasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat tegas singkat namun dapat mudah dipahami.



- *T-Shirt*

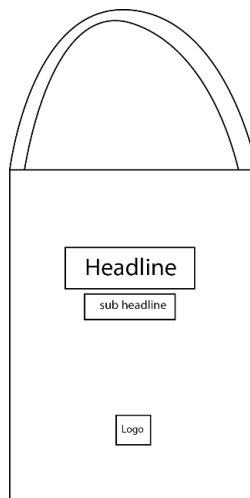


Gambar III.6 *Layout t-shirt*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Penerapan *layout* dalam media t-shirt ini menggunakan kesimbangan yang simetris, agar pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat tegas singkat namun dapat mudah dipahami, ditambah dengan logo bada bagian depan t-shirt agar SWG COFFEE dapat diingat.

- *Tote Bag*

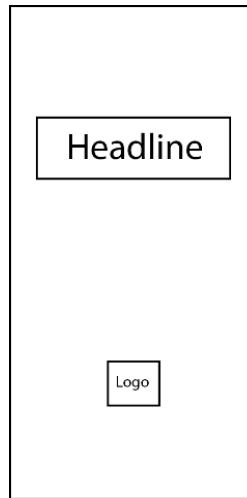


Gambar III.7 *Layout tote bag*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Penerapan *layout* dalam media *totebag* ini menggunakan kesimbangan yang simetris, agar pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat tegas singkat namun dapat mudah dipahami, ditambah dengan logo bada bagian bawah agar SWG COFFEE dapat sering diingat.

- *Soft case handphone*

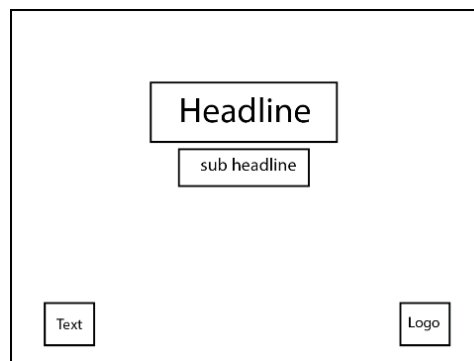


Gambar III.8 Layout soft case handphone

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Penerapan *layout* dalam media *handphone* ini menggunakan kesimbangan yang simetris, agar pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat tegas singkat namun dapat mudah dipahami, ditambah dengan logo bada bagian bawah agar SWG COFFEE dapat sering diingat.

- *Mousepad*

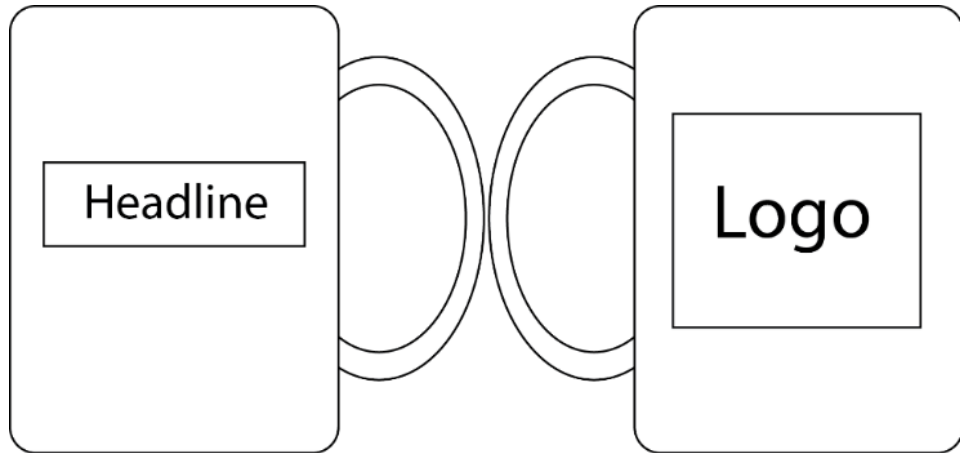


Gambar III.9 Layout mousepad

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Penerapan *layout* dalam media *mousepad* ini menggunakan kesimbangan yang simetris, agar pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat tegas singkat namun dapat mudah dipahami, ditambah dengan logo bada bagian kanan bawah dan *qr-code* pada bagian kiri bawah untuk masuk kedia utama.

- Mug

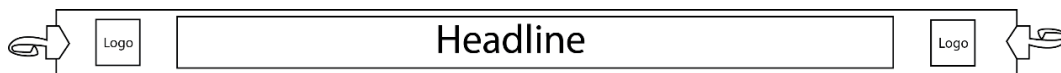


Gambar III.10 Layout mug

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Penerapan *layout* dalam media mug ini menggunakan kesimbangan yang simetris, agar pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat tegas singkat namun dapat mudah dipahami, ditambah dengan logo yang besar agar terlihat tegas dan menonjol pada bagian depan, ditambah dengan *headline* pada bagian belakang mug sebagai pengingat pesan dari perancangan promosi ini, terutama agar SWG COFFEE dapat sering diingat.

- Strap bag

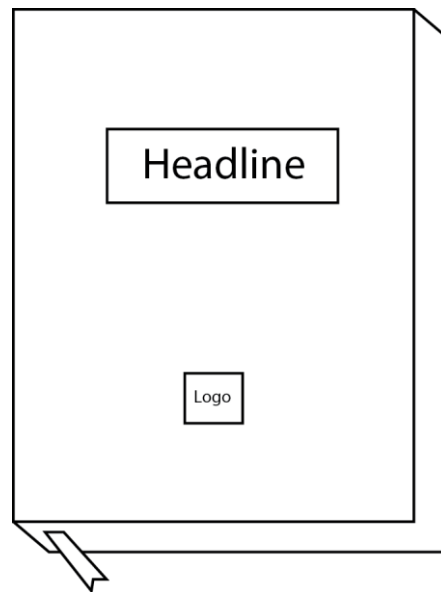


Gambar III.11 Layout Strap bag

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Penerapan *layout* dalam media *strap bag* ini menggunakan kesimbangan yang simetris, agar pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat tegas singkat namun dapat mudah dipahami, dengan desain sebuah *headline* yang dominan pada bagian depan untuk menyampaikan pesan utama dari perancangan promosi ini, kemudian ditambah dengan dua buah logo pada bagian disetiap ujung *strap bag* agar konsumen dapat lebih sering mengingat SWG Coffee.

- *Notebook*

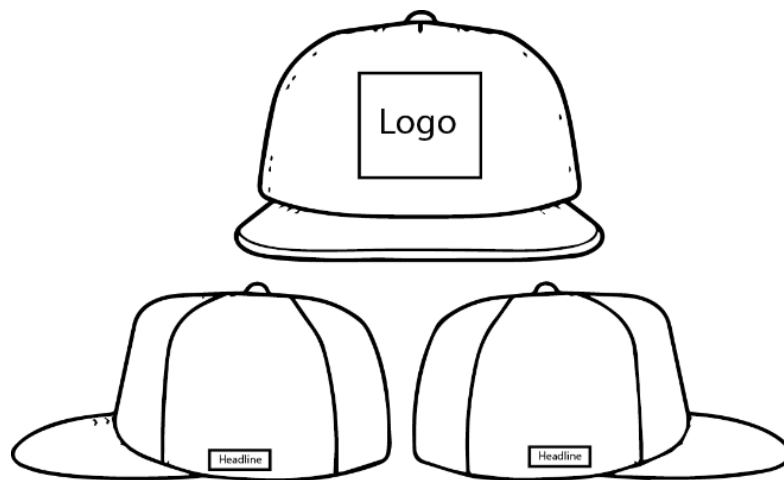


Gambar III.12 *Layout Notebook*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Penggunaan layout dalam media notebook ini menggunakan kesimbangan yang simetris, agar pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat tegas singkat namun dapat mudah dipahami, ditambah dengan logo bada bagian bawah agar SWG COFFEE dapat sering diingat.

- *Snapback*

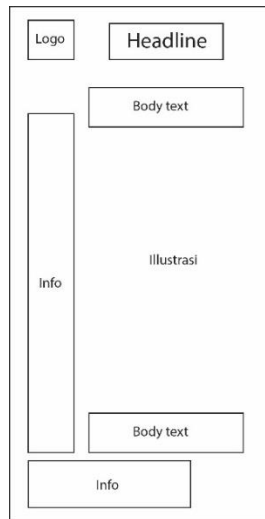


Gambar III.13 *Layout snapback*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Penerapan layout dalam media *snapback* ini menggunakan kesimbangan yang simetris, agar pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat tegas singkat namun dapat mudah dipahami, ditambah dengan logo bada bagian tengah agar SWG COFFEE dapat sering diingat.

- *Flyer*

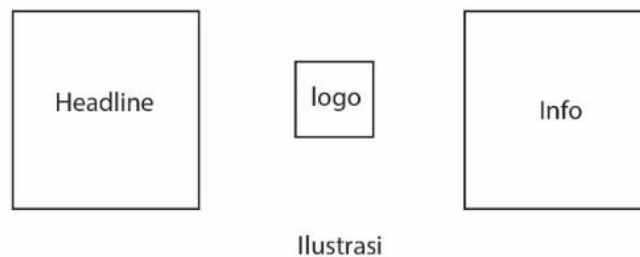


Gambar III.14 *Layout flyer*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Penerapan layout dalam media *flyer* ini menggunakan kesimbangan yang asimetris, karena pesan yang terdapat dalam media ini cukup banyak agar tidak mudah bosan dalam membacanya sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mudah dipahami, ditambah dengan logo SWG Coffee bada bagian kiri atas.

- *Voucher*



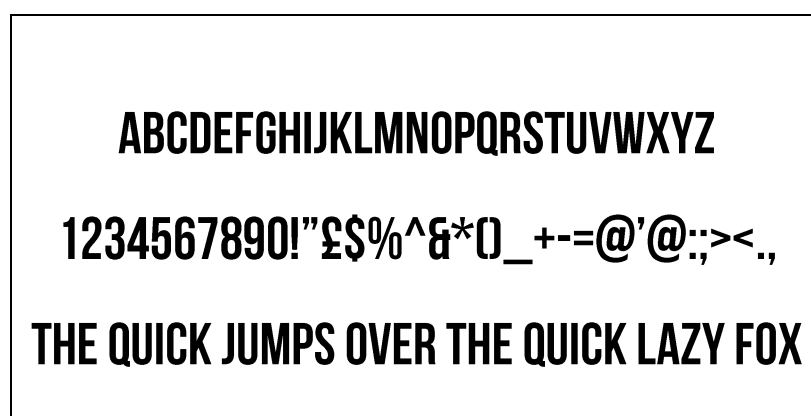
Gambar III.15 *Layout voucher*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Penerapan layout dalam media *voucher* ini menggunakan keseimbangan yang simetris, agar pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat tegas singkat namun dapat mudah dipahami, ditambah dengan logo bada bagian tengah agar SWG Coffee dapat sering diingat.

### III.3.3 Tipografi

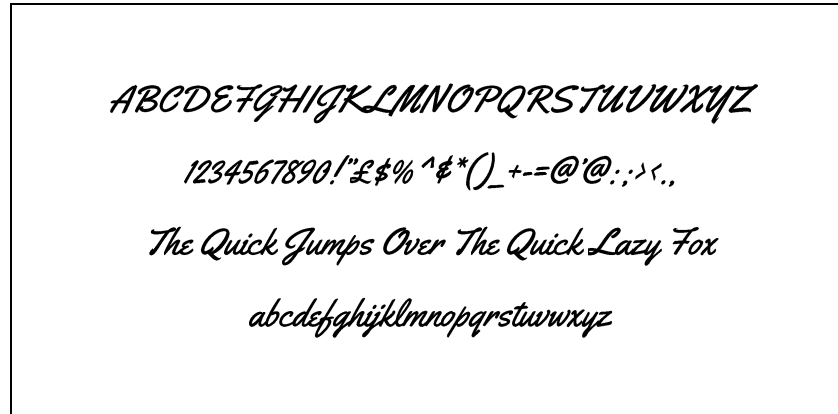
Menurut Rustan (2011) “Tipografi dimaknai sebagai segala hal yang berkaitan dengan tata cara menentukan sebuah huruf” (h.2). oleh karena itu penggunaan tipografi ini sangat penting, agar pesan yang disampaikan dapat dibaca dan dipahami dengan mudah. Dalam perancangan promosi ini untuk semua media terdapat beberapa font yang digunakan dengan lisensi gratis untuk digunakan atau *free licence fonts commercial use* dan juga dengan font yang dapat digunakan secara pribadi namun akan membayar jika digunakan untuk keperluan komersil. berikut adalah jenis-jenis font diantaranya:



Gambar III.16 Font *Bebas Neue*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

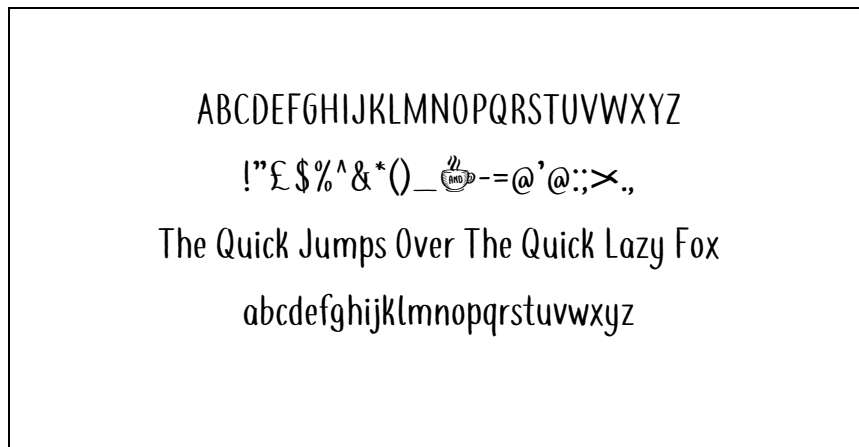
Font jenis *Bebas Neue* ini milik Flat-it dengan lisensi yang membayar jika digunakan untuk keperluan komersil, font ini merupakan jenis font yang digunakan sebagai logo utama SWG Coffee, font ini digunakan dalam video promosi media utama dan pendukung, font ini digolongkan kedalam kelompok huruf sans serif. selain itu dalam *x-banner* dan beberapa media lain juga menggunakannya untuk mempertegas pesan yang ingin disampaikan.



Gambar III.17 Font *Yellowtail*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

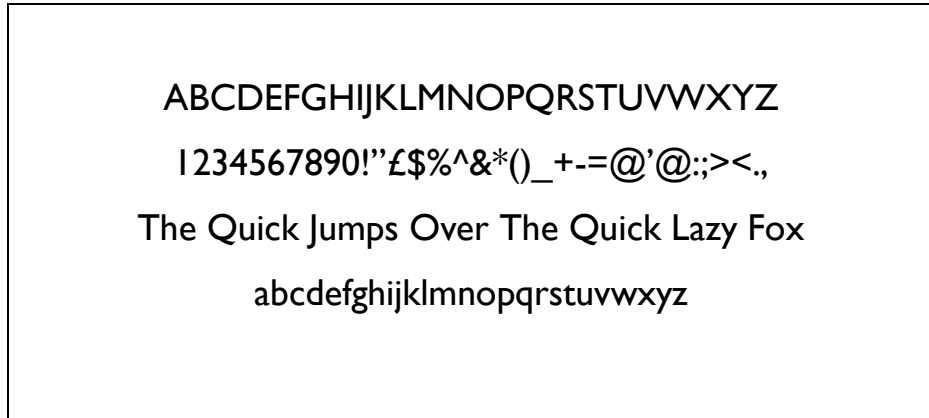
Font jenis *yellowtail* font ini milik Astigmatic dengan lisensi yang berbayar jika digunakan untuk keperluan komersil digunakan dalam media pendukung promosi, font ini digolongkan kedalam kelompok huruf script. Font ini hanya digunakan dalam judul poster attention agar terlihat lebih modern dan fleksibel sehingga pesan yang ingin disampaikan terasa lebih santai namun tetap mudah dipahami.



Gambar III.18 Font *Coffee & tea*

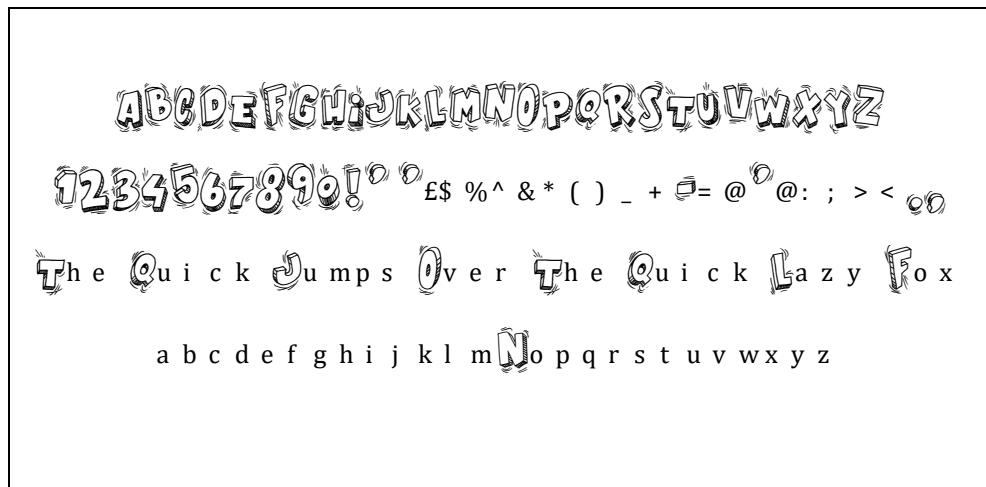
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Font jenis *Coffee & tea* font ini milik 1001font dengan lisensi yang berbayar jika digunakan untuk keperluan komersil digunakan dalam media pendukung promosi, font ini digunakan dalam berbagai media pendukung agar terlihat lebih modern dan fleksibel sehingga pesan yang ingin disampaikan terasa lebih santai namun tetap mudah dipahami.



Gambar III.19 Font *Gill Sans MT*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Font jenis *Gill Sans MT Condensed* font ini milik Eric Gill dengan lisensi yang berbayar jika digunakan untuk keperluan komersil. Font ini digunakan dalam pembuatan ilustrasi dari headline perancangan promosi ini, font ini digunakan agar pesan yang ingin disampaikan terasa lebih santai namun tetap mudah dipahami.



Gambar III.20 Font *Good Morning*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Sama seperti *Good Morning* font jenis ini milik Dafont dengan lisensi yang berbayar jika digunakan untuk keperluan komersil. *Good Morning* font ini digunakan dalam pembuatan ilustrasi dari headline perancangan promosi ini, font ini digunakan agar pesan yang ingin disampaikan terasa lebih santai namun tetap mudah dipahami.



### III.3.4 Ilustrasi

Dalam beberapa media pendukung pada media cetak seperti poster dan *x-banner* menggunakan teknik fotografi dan vektor sebagai element estetis. Menurut Sudarma (2014) “Foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau istilahkan dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting” (h.2).



Gambar III.21 *Ilustrasi vector* pada *x-banner*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Contoh desain ilustrasi pada salah satu media pendukung dalam perancangan promosi ini, selain teknik fotografi, dalam beberapa media lainnya juga terdapat ilustrasi yang dibuat dengan gaya vektor dari visual pendukung seperti biji kopi, *coffee cup*, juga alat *grinder* kopi yang menjadi pelengkap dalam ilustrasi media tersebut. Menurut Kusmiati (1999) menyatakan bahwa “Ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan” (h.46). Oleh karena itu dalam perancangan promosi ini sangat cocok digunakan karena akan memberikan gambaran atau peristiwa secara langsung. Gaya ilustrasi

vektor tersebut dipakai agar menunjukkan secara langsung bentuk dan visual yang dapat menggambarkan apa yang ingin dikomunikasikan, yaitu sebuah kedai kopi dengan menunjukkan item-item yang biasa terdapat pada sebuah kedai kopi yaitu biji kopi, alan *grinder*, juga *cup coffee*.

### III.3.5 Tokoh/Karakter

Dalam perancangan video ini karena target audiens yang ingin dituju adalah mahasiswa, maka karakter yang dipakai dalam perancangan ini yang ditampilkan adalah sosok seorang mahasiswa. Dengan karakteristik yang sudah mengerti *fashion* atau gaya berpakaian yang modern, seperti memakai sepatu sneakers dan pakaian yang *casual*, juga dengan menggunakan jaket *bomber* yang ditambah dengan bawahan celana robek memakai, berikut referensi karakter yang dipakai adalah:



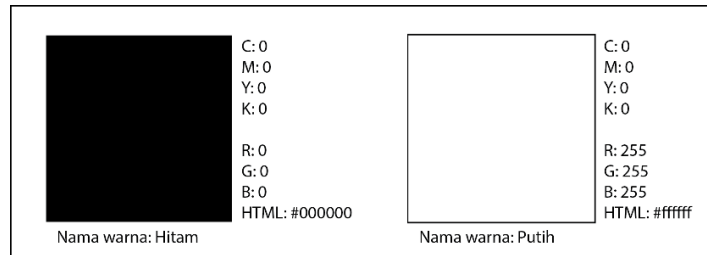
Gambar III.22 contoh karakter mahasiswa Bandung

Sumber: Instagram SWG Coffee

(Diakses 11 januari 2018)

### III.3.6 Warna

Pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam membuat suatu desain, dalam perancangan media-media promosi ini ada dua warna yang dipakai, yaitu warna hitam dan putih. Berikut beberapa warna yang digunakan dalam media utama maupun media-media pendukung lain diantaranya adalah:



Gambar III.23 Warna utama

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Diatas merupakan warna pokok atau warna utama yang digunakan dalam perancangan ini, warna-warna tersebut diterapkan dan digunakan dalam setiap media yang dibuat, mulai dari toning dalam video media utama, sampai pewarnaan dalam media pendukung lainnya. Warna tersebut dipilih berdasarkan konsep utama kedai yang mengusung warna gelap pada bagian dalam kedai dan putih yang digunakan untuk *furniture* kedai. Berikut penjelasan mengenai warna utama yang digunakan dalam perancangan ini, diantaranya adalah, sebagai berikut:

- Hitam

Menurut Dermaprawira (2002) “Warna hitam melambangkan ketidakhadiran cahaya, kehancuran atau kekeliruan dan lambing misteri. Selain sebagai penggambaran hal yang negatif warna hitam juga menunjukkan sifat-sifat yang positif, seperti sifat kukuh, formal, dan tegas” (h.45-49). Warna hitam dalam perancangan ini digunakan sebagai warna pokok, dalam pembuatannya ini digunakan untuk menunjukkan kekhasan dari kedai kopi SWG Coffee yang dibangun dengan konsep kedai memberikan nuansa gelap pada ruangan di dalam maupun dibagian luar kedai, agar kesan nyaman elegan namun tetap membangun kesan yang formal.

- Putih

Kemudian menurut Darmaprawira (2002) juga mengatakan bahwa “Warna putih memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana, selain itu putih melambangkan kesucian polos, jujur dan murni” (h.45-49). Hal ini sangat cocok dengan SWG COFFEE dan perancangan promosi ini yang ingin menunjukkan kesan yang ringan dan sederhana, yang ditambah dengan warna hitam agar terkesan kukuh namun tetap formal.

Warna putih yang digunakan dalam perancangan ini digunakan sebagai warna pokok, karena dalam pembuatannya ini digunakan agar menunjukkan kekhasan dari kedai kopi SWG Coffee yang dibangun, yaitu dengan konsep yang minimalis dengan *furniture* kedai yang dominan berwarna putih. Warna ini digunakan untuk membangun suasana yang sederhana, ringan cemerlang dan positif, sesuai dengan apa yang ingin kedai kopi SWG Coffee suguhkan agar konsumen lebih merasa nyaman.

### **III.3.7 Audio/ilustrasi musik**

Menurut Pratista (2008) “Ilustrasi musik adalah musik latar yang mengiringi aksi selama cerita berjalan. Musik latar tersebut sering berupa musik tema membentuk dan memperkuat mood, cerita, serta tema utama” (h.154). dengan kata lain audio atau ilustrasi musik dapat dikatakan sebagai pengiring untuk menambah pengalaman atau perasaan yang mendukung pada suatu suasana dalam video tersebut.

Konsep ilustrasi musik dalam perancangan video promosi ini menggunakan ilustrasi dan lisensi musik milik Feelo dengan judul Russ x Chill Hop Type Beat Clout (ft. Deyv) dengan lisensi berbayar jika digunakan untuk keperluan komersil. Musik dengan jenis ini digunakan karena dalam pencarian data melalui wawancara dengan pengunjung SWG Coffee ditemukan bahwa sebagian dari pengunjung SWG Coffee menyukai *playlist* yang diputar dalam kedai yang bergenre *hip hop* atau *beat* tersebut. Oleh karena itu pemakaian jenis musik ini diharapkan akan dapat menarik minat para target audiens.