

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEPM DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menentukan target sasaran untuk dapat menyampaikan informasi mengenai promosi Grofwood kepada masyarakat dengan tepat. Berikut point-point analisis khalayak sasaran dalam perancangan promosi Grofwood.

III.1.1 Segmentasi

- Demografis
 - Usia : 22 – 29 tahun. Karena di usia remaja akhir ini menuju dewasa masuk pada tahap intelek, kepribadian menuju kematangan (John Amos Comenius, 1986). Contohnya seperti pasangan muda baru menikah dan sudah memiliki rumah.
 - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Status sosial : Menengah ke atas
 - Pekerjaan : Pekerja kantor
 - Pendidikan : S1 dan S2
- Geografis

Masyarakat Provinsi Jawa Barat sebagai Batasan penyebaran promosi Grofwood, tepatnya di kota besar seperti kota Bandung. Dipilih karena sebagai kota kreatif yang masih memiliki apresiasi tinggi terhadap sesuatu yang mempunyai nilai lebih, seperti melihat sesuatu dari latar belakangnya.
- Psikografis

Target sasaran audiens mengarah pada orang-orang yang memiliki jiwa sosial terhadap lingkungan hidup, banyak menghabiskan waktu beraktivitas di dalam ruangan, gemar melakukan aktivitas menggunakan fasilitas ruangan, memiliki ketertarikan terhadap sesuatu (barang) yang mempunyai nilai dari segi kualitas dan asal usulnya, mengikuti trend perkembangan zaman, suka bersosialisasi dengan keadaan dan kondisi lingkungan sekitar.
- Teknografis

Segmentasi teknografis, dikembangkan dengan tujuan untuk mempejari barang-barang teknologi yang digunakan konsumen seperti telepon seluler, komputer, dan sebagainya (Khasali, 1998, h. 138). Mengarah pada orang-orang yang sering

menggunakan teknologi sebagai alat bantu mencari informasi dengan mengakses website dan media sosial facebook, youtube, dan Instagram.

III.1.2 Consumer Insight

Consumer insight merupakan proses pencarian mendalam mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku konsumen mengenai suatu *brand* atau produk untuk mengkomunikasikan promosi dalam iklannya (Maulana, 2009, h. 115). jenis konsumen yang diperhatikan oleh Grofwood untuk memperoleh audiens yang dituju yaitu, dimana konsumen jenis ini memandang *value*, serta memiliki pendirian dan pertimbangan sendiri. Selain itu konsumen yang mementingkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan.

Berikut *insight* dari target audiens yang dituju:

- Umum
 - Haus akan informasi
 - Pekerja keras
 - Masih cenderung emosional
 - Banyak sesuatu yang diinginkannya
 - Berfikir rasional
 - Mempunyai prinsip kuat
 - Suka merasa resah
 - Besarnya hasrat untuk menggapai sesuatu yang ingin diraihinya
- Khusus
 - Peka terhadap lingkungan hidup
 - Mempunyai semangat membangun
 - Menghargai sebuah proses
 - Memiliki jiwa apresiasi yang tinggi terhadap sesuatu yang bernilai

III.1.3 Consumer Journey

Riset dari *Consumer Journey* yang telah dilakukan pada sebuah keluarga muda yang baru menikah. Diambil *sample* individu dari perjalanan interaksi pada salah seorang pihak laki-laki untuk mengetahui keseharian aktivitas dari mulai bangun tidur hingga sampai tertidur kembali pada target audiens yang dituju.

Nama laki-laki tersebut ialah Rida Noor Bindiar, umur 24 tahun, beragama islam, bekerja sebagai *project manager* di perusahaan Foodizz.id kota Bandung. Senang membaca artikel mengenai informasi masa kini, gemar sesuatu yang menantang, tertarik pada dunia perfilman dan desain, seseorang yang berani dan segala sesuatunya difikirkan dengan matang, selalu ingin membangun kesadaran orang lain agar lebih peka terhadap keadaan, kondisi, dan lingkungan.

Tabel III.4 *Consumer Journey weekday*

Sumber: Data pribadi (Juni 2019)

Waktu	Aktivitas	Point Of Contact
Pagi 05:00 - 08:00 08:00 – 09:00	Pagi Bangun pagi – Sholat shubuh – Beberes rumah - Sarapan – membuka medsos WA & IG – Membaca artikel – Berpakaian – Pergi ke kantor – Sampai di Kantor	Kamar tidur, Kamar mandi, Ruang tengah, Jalan raya, Parkiran Kantor, Bantal, Jam dinding, Foto, Meja makan, <i>Smartphone, Billboard</i> , poster
Siang 11:00 – 13:00	Siang Bekerja – Sholat dzuhur - Istirahat makan siang – Membuka medsos WA, IG, youtube - Bekerja kembali	Ruangan kerja, lobbi kantor, kantin, spanduk, Tempat alat tulis, Komputer, <i>Stationary, Smartphone</i> , spanduk
Sore 13:00 – 18:00	Sore Bekerja – Sholat Ashar – Bekerja kembali – Mengobrol bersama rekan – Beberes meja kerja – Membuka medsos WA - Pulang menuju rumah	Ruangan kerja, poster, Komputer, pantri, meja kerja, jalan raya, macet, <i>Smartphone, billboard</i> .
Malam 18:00 – 19:00 19:00 - 20:00 20:00 – 22:00 22:00 – 00:00	Malam Sholat magrib & isya – Istirahat – Makan malam – Membalas email – Membuka sosmed WA & IG - Slot kerja malam - Slot kerja freelance – Baca artikel - Tidur	Mushola, Ruang tengah, Meja makan, Meja kerja, laptop, website, <i>Smartphone</i> , kamar tidur

Tabel III.5 *Consumer Journey weekend*
 Sumber: Data pribadi (Juni 2019)

Waktu	Aktivitas	Point Of Contact
Pagi 05:00 - 09:00 10:00 – 12:00	Pagi Bangun pagi – Sholat shubuh – Beberes rumah – Sarapan - Siram tanaman – Ngopi - Membuka medsos WA, IG, youtube – Slot kerjaan freelance	Kamar tidur, Masjid, Ruang tengah, <i>Smartphone</i> , Halaman rumah, Meja makan, Meja kerja, Leptop
Siang 12:00 – 14:00	Siang Sholat Dzuhur - Lanjut kerjaan freelance	Mushola, Ruang kerja, Meja kerja, Leptop
Sore 15:00 – 18:00	Sore Sholat Ashar - Quality time bareng keluarga – Mengobrol Bersama tetangga	Masjid, Ruang tengah, Depan rumah, Ngemil
Malam 18:00 – 19:00 19:00 – 20:00 20:00 – 23:00	Malam Sholat magrib & isya – Reply email & cari referensi – Nonton Film – Baca artikel	Masjid, Ruang kerja, Meja kerja, Leptop, Website, <i>Smartphone</i>

III.1.4 Positioning

Pengrajin kayu rumahan yang menggunakan sistem daur ulang untuk memanfaatkan limbah kayu pinus menjadi sebuah produk berupa *furniture*, *packaging*, *merchandise*, dan dekorasi interior, dengan tujuan meningkatkan siklus untuk dapat menyelamatkan dan peduli terhadap lingkungan hidup demi terjadinya perubahan.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan sangatlah penting untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada, karena dengan perencanaan yang matang dapat memperoleh ide-ide yang akan dirancang sebagai acuan dasar dalam komunikasi kepada target audiens yang dituju. Menurut Philip Kotler pengertian strategi ialah merupakan mindset pemasaran yang nantinya akan digunakan sebagai tujuan dari

pemasaran tersebut, meliputi rincian dari strategi sasaran pasar, penetapan posisi, dan bauran pemasaran (Philip Kotler, 2008).

Grofwood pada saat ini belum optimalnya melakukan sebuah promosi yang tepat dengan kurangnya menginformasikan potensi dan keunggulan Grofwood, menjadi salah satu faktor penyebab kurangnya dikenal oleh masyarakat. Dapat dibilang Grofwood merupakan salah satu penyelamat bagi alam dan lingkungan sekitar karena meningkatkan siklus hidup untuk memberi perubahan bagi lingkungan.

Maka dari itu diperlukannya sebuah aktivitas periklanan berupa promosi yang bersifat informatif, kreatif, dan inovatif dengan mempertimbangkan berbagai hal agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat pada target audiens yang dituju. Dengan cara melakukan studi literasi terlebih dahulu untuk memahami dan menganalisis target audiens secara mendalam, hingga berikutnya dilakukan wawancara pada pihak-pihak terkait agar dapat menambahkan pemahaman untuk memperkuat data yang akurat. Setelah semua data yang sudah terkumpul dapat diolah hingga didapat permasalahan hingga pada solusinya.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ialah membuat bentuk pemahaman dengan merubah persepsi, perilaku, dan sifat (Riant Nugroho, 2004). Begitupun dengan tujuan komunikasi promosi Grofwood ini, untuk memperkenalkan kepada masyarakat agar mengetahui Grofwood sebagai pengrajin kayu pinus yang mengusung “Recycle wood to upcycle life”

- Memperkenalkan *brand image* Grofwood dimata masyarakat.
- Menunjukkan keunggulan dari Grofwood.
- Mengajak masyarakat untuk peka terhadap lingkungan hidup.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Penyusunan dalam pendekatan komunikasi pada konsumen yang tepat harus meliputi suatu perencanaan, agar komunikasi dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Pendekatan komunikasi untuk memperkenalkan Grofwood pada

masyarakat yaitu dengan cara melakukan pendekatan melalui gaya hidup yang menyesuaikan pada segmentasi khalayak yang sudah ditetapkan, dilakukan guna untuk masuk kedalam *insight* target audiens yang dituju. Karena dengan pendekatan melalui gaya hidup dapat menjadi tolak ukur bagi audiens dalam menerima pesan yang disampaikan, menurut Kotler dan Keller gaya hidup dapat mengekspresikan aktivitas seseorang melalui minat dari opininya terhadap sesuatu hal. Gaya hidup memperlihatkan dan menggambarkan keseluruhan orang tersebut dalam melakukan interaksi dengan lingkungan (Kotler dan Keller, 2012, h.192).

Melihat perilaku konsumen yang memiliki banyak aktivitas di dalam ruangan namun ingin mengekspresikan dirinya yang peduli terhadap lingkungan hidup serta memiliki jiwa apresiasi tinggi terhadap sesuatu yang mempunyai nilai lebih, dapat menjadi pendekatan yang cocok masuk kedalam pemikiran audiens, karena dari keinginannya yang kuat untuk merealisasikan sesuatu dengan apa yang dikehendakinya, dapat menimbulkan hasrat ketertarikan mendalam untuk memenuhi keinginannya tersebut dari sesuatu yang dibutuhkannya. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat merasa bahwa jika menggunakan produk dari Grofwood, secara tidak langsung konsumen turut ikut serta menjadi bagian dari penyelamat bagi lingkungan hidup demi terjadinya perubahan.

Berikut adalah pendekatan komunikasi melalui poin - poin visual dan verbal:

- Visual (gaya hidup)
 - Suka menikmati aktivitas dengan caranya sendiri.



Gambar III.14 Seseorang yang sedang bekerja di sofa ruangan kantor.
Sumber: <https://www.ft.com/content/40a87044-ff97-11e7-9650-9c0ad2d7c5b5>
Diakses pada (5 Juni 2019)

- Berpenampilan santai atau humble (rendah hati)



Gambar III.15 Sekelompok pekerja yang sedang berdiskusi.
Sumber: <https://dissolve.com/stock-photo/Smiling-creative-designers-brainstorming-office-royalty-free-image/101-D237-91-883>
Diakses pada (5 Juni 2019)

- Selalu mencari tempat yang menyegarkan



Gambar III.16 Seseorang yang sedang menikmati keasrian suasana hutan.
Sumber: <https://www.elitedaily.com/p/these-4-zodiac-signs-love-being-in-nature-they-need-escape-from-city-life-17027272>
Diakses pada (5 Juni 2019)

- Selalu mempunyai keinginan memiliki barang yang menarik.



Gambar III.17 Seseorang yang sedang mengagumi dan mengamati sebuah barang.
Sumber: <https://www.insider.com/design-mistakes-interior-designers-advice-2017-6>
Diakses pada (5 Juni 2019)

- Suka membantu sesama makhluk hidup.



Gambar III.18 Seseorang yang sedang menolong anak kecil karena kehausan.
Sumber: <https://www.insider.com/design-mistakes-interior-designers-advice-2017-6>
Diakses pada (7 Juni 2019)

- Verbal

Penyampaian verbal pada promosi Grofwood menggunakan Bahasa Indonesia dengan pendekatan komunikasi memakai gaya bicara *the equalitarian style* yang pada penyampaiannya mengungkapkan rasa kepedulian terhadap orang lain atau suatu lingkungan, dengan mencoba membina hubungan baik secara pribadi.

Dalam menyampaikan pesannya akan membicarakan mengenai bentuk rasa bangga dalam menjalani kehidupan dari suatu pencapaian yang ingin diraih untuk perubahan lingkungan. Dengan bentuk penyampaian pesan bicara secara halus dan lugas, untuk menemukannya informasi yang disampaikan pada target audiens sesuai segmentasi yang sudah ditetapkan.

III.2.3 Mandatory

Mandatory dalam perancangan iklan video Grofwood ini dibutuhkan dukungan serta kerjasama dengan pihak yang terkait dalam pembuatannya. Grofwood sendiri yang memberi dukungan penuh untuk merealisasikan video iklan tersebut.

III.2.4 Sifat Pesan

Sifat pesan pada promosi Grofwood ini menggunakan 2 jenis yaitu sifat serius dan kepedulian dalam penyampaian pesannya pada target audiens yang dituju. Sifat pesan serius mendukung dari tutur kata yang disampaikan pada target audiens, karena dengan penyampaian kata-kata yang serius dapat memberi penekanan lebih mengenai pesan yang akan dikomunikasikan. Berbeda dengan sifat pesan peduli mengarah pada kondisi perasaan dalam bentuk penyampaiannya, karena dengan menyampaikan pesan melalui kondisi perasaan peduli terhadap sesuatu hal, dirasa mampu memotivasi target audiens yang dituju.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa ialah merupakan bentuk dari retorik pemaknaan berbentuk kalimat tanya, diperuntukan untuk mempengaruhi audiens dari penggunaan kata-kata dalam menyampaikan sesuatu dengan tujuan agar pesan lebih terasa bermutu (Guntur Tarigan, 2009).

Gaya Bahasa penyampaian pada promosi Grofwood ini memakai gaya Bahasa majas klimaks, yang mengutarakan sesuatu secara memuncak dengan menggunakan kata-kata penegasan agar meningkatkan makna dari pesan yang disampaikan, karena bertujuan agar pesan yang tersampaikan dapat memberi kesan mendalam serta mendapatkan perhatian dari target yang dituju.

III.2.6 Materi Pesan

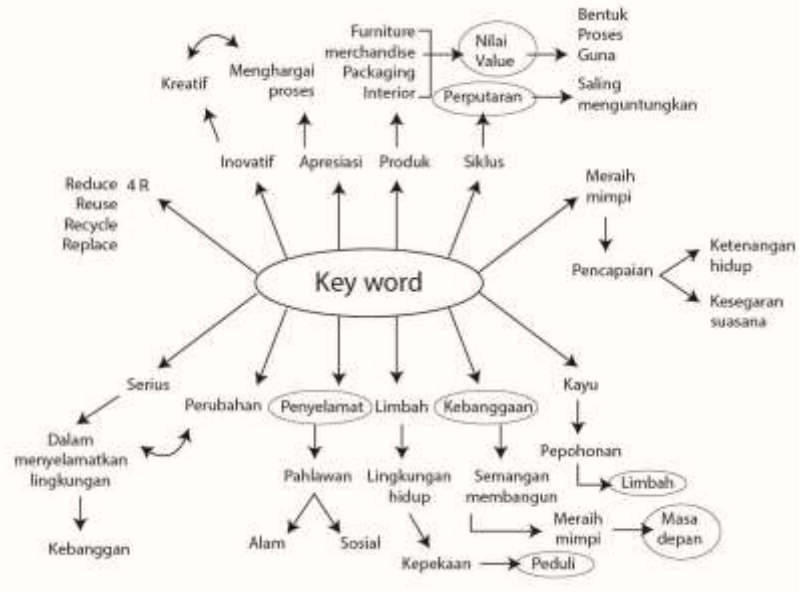
Berikut beberapa materi pesan yang akan disampaikan untuk kebutuhan iklan promosi Grofwood:

- Narasi yang disampaikan secara serius oleh *voice over* untuk mendukung penegasan alur cerita pada visual.
- Ilustrasi yang menggambarkan seseorang istri yang berusaha menyadarkan sang suami untuk peduli terhadap lingkungan hidup.
- Visual dengan gaya *cinematic* agar membuat pesan yang disampaikan terkesan dapat mendramatisir keadaan.
- Teks sederhana yang menginformasikan tagline “Recycle wood to upcycle life” yang diangkatnya.
- Logo Grofwood sebagai identitas merek agar target audiens mengetahui Grofwood.

III.2.7 Strategi Kreatif

- Statement positioning
Produk *furniture, packaging, merchandise*, dan dekorasi interior yang terbuat dari limbah kayu pinus menjadi produk yang peduli terhadap lingkungan hidup.

- *Key word*
 - Peduli



Gambar III.19 *Key word*
Sumber: Data pribadi

- *Key visual*



Gambar III.20 *Key visual*
Sumber: Data pribadi

- *Storytelling*

Mengisahkan seorang suami pekerja kantoran yang sedang dalam perjalanan pulang namun masih disibukan oleh pekerjaannya dalam perjalanannya menuju rumah, padahal sang istri sedang menunggu kehadiran suaminya di rumah dengan resah.

Sang suami akhirnya sampai kerumah lalu masuk ke bagian depan rumah dan melihat sampah yang sudah menumpuk karena sudah lama tidak adanya pengangkutan sampah, tapi dia menghiraukan hal itu karena terburu-buru ada kerjaan lagi yang dia harus selesaikan. Ketika dia hendak masuk kedalam rumah, dia mendapat telepon kembali masalah kerjaan, lalu dia coba melepas sepatunya dengan dibaringi menelfon sambil berdiri. Ternyata sang istri mengintip dari jendela dengan raut sedih karena suaminya begitu sibuk, terbesit pikiran sang istri untuk mengambilkan kursi agar suaminya dapat duduk, karena terlalu sibuknya sang suami pun tidak menyadari ada kursi di tsitu yang diambilkan oleh istrinya untuk dia dapat merebahkan sejenak. Lalumpat yang dia akan duduki. Lalu sang suami masuk ke rumah dan merebahkan badannya sejenak di sofa sambil merenung akibat kelelahan, tiba-tiba sang istri datang lagi membawakan sekotak tisu, dan sebuah minuman beserta tatakannya. Lalu dia hendak beranjak hendak membuka laptop untuk mengerjakan pekerjaannya di dapur rumahnya, tak lama lalu dia berpindah ke meja kerja yang sudah disediakan oleh istrinya untuk bergegas mengerjakan pekerjaannya kembali hingga larut malam. Sesudah itu lalu dia tertidur akibat kelelahan dan ketika dia terbangun ada beberapa penambah di atas mejanya seperti lampu meja, pot bunga, kotak kayu yang berisikan foto *pra wedding* pernikahannya dengan sang istri, disitu dia tersadar bahwa dia lupa akan lingkungan sekitarnya, termasuk istrinya. Dia coba memanggil istrinya yang sedang tertidur di sofa ruang tamu akibat kelelahan menunggu suaminya, sang suami merasa bersalah akibat sikapnya yang seperti demikian, lalu sang suami memeluk istri dengan meminta maaf.

- *What To Say*
 - Bentuk rasa kepedulian terhadap lingkungan sekitar demi terjadinya perubahan.

- *How To Say*
 - Dengan membuat video iklan yang beralur ceritakan mengenai kehidupan seorang istri yang selalu peduli terhadap suaminya setiap saat, karena

suaminya yang tidak peka terhadap lingkungan sekitar akibat selalu disibukan oleh pekerjaannya setiap hari.

- *Copywriting*

- *Tagline* : “*Recycle wood to upcycle life*”
- *Headline* : “*Care your life*”
- *Sub Headline* : “*Show your concern everyday*”

- *Storyline*

Scene 1: Bercerita mengenai suasana keadaan kota dalam perjalanan pulang, dengan seseorang yg masih disibukan oleh pekerjaan.

Scene 2: Bercerita tentang seseorang yang disibukan dengan banyaknya kerjaan sampai menghiraukan lingkungan sekitar dalam perjalan menuju rumah.

Scene 3: Menampilkan seseorang yang tidak peka terhadap orang-orang sekitar

Scene 4: Bercerita keadaan di dalam rumah

Scene 5: Bercerita seorang istri yang peduli terhadap suaminya.

Scene 6: Menampilkan kebahagiaan Suami dan istri.

Scene 7: Menampilkan kotak kayu dengan logo Grofwood.

- Jalan raya

Menampilkan kesibukan orang-orang hendak pulang kerja, kemacetan, dan Gedung-gedung kota // **Pulang**

- Depan rumah

Istri menyelamatkan suami ketika suami hendak akan duduk di kursi dengan menggeserkan kursi tersebut agar suami dapat duduk ketika suami hendak terjatuh karna tidak fokus akibat sedang menelfon // **Penyelamat**

- Ruang tamu

Istri memberikan minuman teh hangat pada saat suami sedang merasa Lelah dan stress // **Bahan alami**

- Ruang kerja
Istri menaruh lampu belajar dan menaruh pot bunga ketika suami sedang tertidur kelelahan saat kerja karena lampu agar menerangi dan pot Bunga agar menyegarkan kondisi // **Perhatian**
- Ruang kerja
Suami melihat foto kenangan waktu pernikahan di dalam file flasdisk yang sengaja ditaruh oleh istri agar mengingatkan suami terhadap istri // **Kepekaan**
- Ruang tengah dan Ruang kerja
Istri mempersiapkan dan membereskan meja kerja untuk kebutuhan suami sebelum suami hendak bekerja lagi dirumah dan begadang menunggu suaminya sampai terlelap // **Pengorbanan**
- Ruang tengah
Suami memeluk istri yang tertidur kelelahan karna menunggu suami bekerja sampai larut malam // **Kasih sayang**
- Hutan kota
Suami istri yang sedang berbahagia dengan menikmati suasana // **Kebahagiaan**

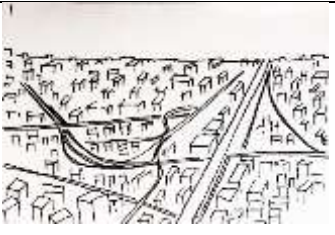

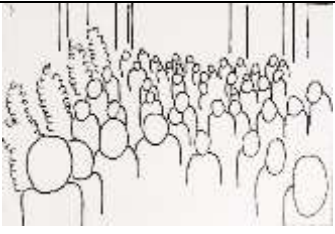
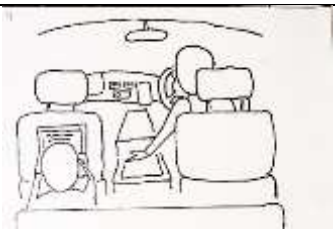
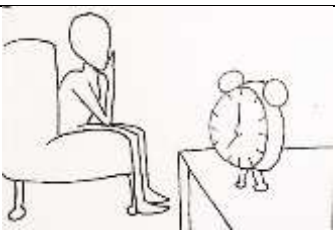

- *Brief Storyboard*








Video ini akan menampilkan 2 talent utama, yaitu: suami dan istri. Dimana dalam video ini menampilkan kepedulian dalam meraih perubahan yang di hubungkan dengan Grofwood, yaitu sebagai berikut:






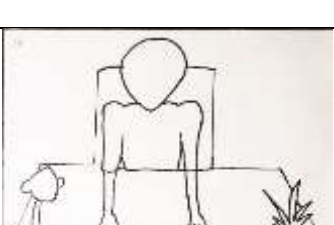
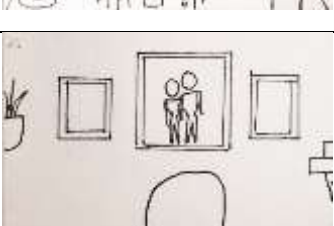
- Seorang istri yang berusaha merubah suaminya untuk peka terhadap lingkungan sekitar
- Seorang suami yang tidak peduli dengan lingkungan sekitar karena disibukan dengan padatnya aktivitas kerja,
- Talent tambahan supir taxi online yang mencoba bersosialisasi.

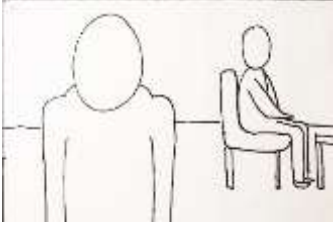



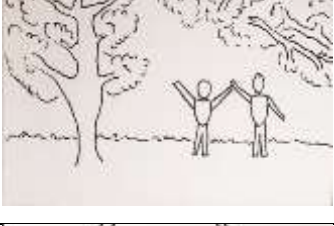
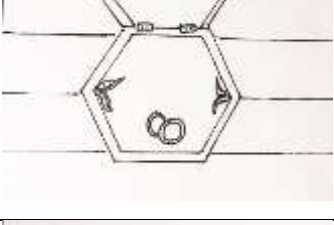

- *Storyboard*


Tabel III.6 *Storyboard*
 Sumber: Data pribadi (Juli 2019)

Visual	Description	Shot	Angel	Movement
	Gedung-gedung perkotaan	Extream wide	Bird eye	Pan
	Kemacetan kota	Wide	High	Still
	Kesibukan orang-orang	Wide	High	Still
	Seseorang yang masih sibuk kerja di taxi online	Wide	Normal	Still
	Seorang istri yang sedang gelisah menunggu	Medium	Normal	Static
	Seseorang yang tidak memperdulikan sapaan tetangganya	Wide	Normal	Static

	Tidak peduli pada sampah yang ada di depannya.	Medium wide	Frog	(Stabilizer) kamera mengikuti objek
	Memperlihatkan keadaan depan rumah	Wide	Normal	Dolly in
	Suami sedang menelfon hendak terjatuh	Wide	Normal	Static
	Istri menggeserkan kursi pada suami dengan tangan	Medium	Low	Pan
	Istri menggeserkan kursi pada suami dengan tangan	wide	Normal	Static
	Suami sedang stres	Wide	Normal	Static
	Istri membawa minuman untuk suami	Medium close up	High	(Stabilizer) kamera mengikuti objek

	Istri membawa minuman untuk suami	Wide	Normal	Static
	Istri membereskan tempat kerja suami	Wide	High	Static
	Istri membereskan tempat kerja suami	Medium close up	High	Static
	Suami yang sedang bekerja terlelap kelelahan	Medium Close up	Normal	Dolly
	Istri menaruh lampu dan pot Bungan, lalu menhidupkan lampu	Medium wide	Normal	Static
	Suami terbangun dan melihat meja kerjanya banyak perubahan	Medium Close up	High	Tilt (kamera mendongkrak ke atas)
	Suami mencari istri	Medium Close up	Normal	Dolly

	Suami hendak memeluk istri yang	Medium Close up	Normal	Static
	Suami sedang memeluk istrinya	Close up	Eye	Static
	Suami dan istri sedang berbahagia	Wide	Normal	(Stabilizer) kamera mengikuti objek
	Suami dan istri sedang berbahagia	Medium Close up	High	Static
	Suami dan istri sedang berbahagia	Wide	Normal	Dolly
	Kotak kayu berisi cincin pernikahan tertutup	Extreme close up	High	Static
	Kotak kayu berisi cincin pernikahan terbuka	Extreme close up	High	Dolly

	Logo Grofwood dari grafir pada kotak kayu	Animation	-	-
---	---	-----------	---	---

III.2.8 Strategi Media

Media yang akan dibuat terbagi menjadi dua jenis yaitu, media utama dan media pendukung. Adapun konsep mengenai media utama dan media pendukung adalah sebagai berikut:

- Media Utama

- Video Iklan Youtube

Iklan youtube merupakan sala satu media promosi yang efektif di jaman minenial ini, karena sudah banyak orang dengan berbagai kalanagan yang mengakses youtube setiap harinya, terutama para pekerja kantoran sebagai target audiens yang dituju. Mengiklan diyoutube mempunyai keuntungan seperti dapat menjangkau audien yang diplilih, dapat mengukur detail mengenai penanyangan, biaya dan anggaran.

- Media Pendukung

Media pendukung merupakan kumpulan beberapa media yang dirancang untuk memberikan informasi keberadaan media utama. Adapun media pendukung yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

- *Flyer*

Flyer ialah kertas selebaran yang dibagikan untuk dapat dilihat secara langsung ditempat dimana *flyer* dibagikan untuk menginformasikan secara singkat akan pesan yang disampaikan pada target audiens. Biasanya *flyer* dibuang begitu saja setelah target audiens mendapat informasi.

- *X-banner*

X-banner merupakan tiang penyangga berbentuk huruf X dengan ukiran 60x160. Biasanya X-banner ditempatkan di depan toko area pintu masuk untuk menginformasikan pada audiens mengenai promo terbaru dari produk atau layanan tertentu.

- Poster

Poster merupakan salah satu media promosi yang efektif berbentuk gambar atau visual yang dirancang untuk mengajak target audiens melakukan tindakan yang diinformasikan dalam poster. Poster biasanya ditempel di tembok-tembok pinggir jalan keramaian kota.
- Instagram feed dan stories (sponsor)

Feed dan stories sponsor instagram merupakan salah satu media promosi digital berbayar untuk setiap iklan yang ditampilkannya. Biasanya digunakan sebagai sarana penyebaran potongan iklan berdurasi 30 detik, yang akan membantu meningkatkan minat pembeli konsumen
- Billboard

Billboard merupakan sebuah media berukuran besar yang dipasang pada tiang dengan menjulang tinggi dengan ditempatkan dikeramaian agar dapat dilihat banyak orang. Media promosi ini berguna untuk memberi informasi kepada target audiens secara singkat.
- Katalog

Katalog merupakan media informasi untuk memperlihatkan daftar sebuah produk yang tersusun dengan spesifikasi lebih detail didalam kontennya. Biasanya Katalog diperlihatkan bersamaan dengan orang yang menawarkan produk tersebut.
- Media pengingat/*Merchandise*
 - Tempat *stationary*

Tempat *stationery* merupakan penyimpanan berbagai macam alat tulis mulai dari pensil, pulpen, penghapus, penggaris dan lain-lain. Biasanya disimpan pada meja-meja kerja kantor.
 - Tumbler

Tumbler merupakan tempat minum yang dapat digunakan berkali-kali untuk mengisi air. Biasanya digunakan para pekerja untuk membuat kopi tetap dalam keadaan hangat.

- Buku catatan

Buku catatan merupakan buku yang dipakai untuk menulis catatan-catatan penting yang seringkali dibawa bepergian kemanapun, seperti kebutuhan untuk meeting, kuliah dan sebagainya.

- Gantungan kunci

Gantungan kunci adalah media yang digantungkan sebagai hiasan. Gantungan kunci biasa digunakan untuk penanda kunci atau biasan pelengkap pada resleting.

III.2.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk menyampaikan pesan promosi Grofwood pada target audiens diperlukan strategi penyebaran promosi yang tepat dan efektif agar mencapai pada target yang dituju dengan menyesuaikan tempat dan waktu. Strategi ini ialah cara untuk mendistribusikan promosi pada target audiens yang sudah ditentukan.

Tabel III.7 Waktu Penyebaran Media Promosi
Sumber: Data pribadi (Juli 2019)

Media	Bulan			Tempat
	Jul	Agus	Sep	
<i>Attention</i> (tahap perhatian)				
Instagram stories (sponsor)				Instagram
Billboard				Pusat keramaian kota
Poster				Pusat keramaian kota
<i>Interest</i> (tahap ketertarikan)				
Iklan youtube				Youtube
Poster				Pusat keramaian kota dan toko-toko yang menjual berbagai kebutuhan perabotan ruangan
Flyer				Pusat perbelanjaan mall
Instagram feeds (sponsor)				Instagram
<i>Search</i> (tahap pencarian)				

Instagram				Internet
Facebook				Internet
Shopee online				Internet
<i>Action</i> (tahap aksi)				
Katalog				<i>Workshop</i> Grofwood
X-banner				<i>Workshop</i> Grofwood
Apron				<i>Workshop</i> Grofwood
<i>Share</i> (tahap membagikan)				
Gantungan kunci				<i>Event</i>
Tumblr				<i>Event</i>
Tempat <i>stationary</i>				<i>Workshop</i> Grofwood
Buku catatan				<i>Workshop</i> Grofwood
<i>Flashdisc</i>				<i>Workshop</i> Grofwood

III.3 Konsep Visual

Perancangan promosi Grofwood ini berkonsep alur cerita seperti film drama yang bungkus dengan unsur persuasi hingga menjadikan sebuah konsep iklan promosi, dengan menampilkan sisi dramatis pada visual dari jalan ceritanya. Tujuan penggunaan konsep tersebut untuk menyesuaikan tren pada gaya hidup target audiens yang dituju. Konten pada konsep visual terdiri dari penggunaan talent, properti pendukung, dan latar belakang yang menguatkan alur cerita yang disampaikan.

Pada alur cerita akan digambarkan seorang istri yang peduli terhadap suaminya dengan hanya diperlihatkan salah satu bagian tubuhnya saja, yang pada akhir ceritanya akan ada *scene flashback* untuk mempertegas pesan yang disampaikan, dengan didukung oleh warna-warna sepia.

III.3.1 Format Desain

Format video pada perancangan iklan promosi Grofwood ini dengan menggunakan kualitas video *High Resolution* 1.920 x 1.080 px dengan perbandingan aspek ratio 16:9. Dengan rincian format sebagai berikut:

- Frame size: 1.920 x 1.080 px
- Frame rate: 25 fps
- Aspec ratio: 16:9
- Channel: RGB
- Format video: (.mp4)
- Video code: Audio Visual
- Duration: 00:01:00
- Audio sample rate: 48 kHz
- Audio channels: Stereo
- Format Audio: mp3

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak dalam perancangan video iklan promosi Grofwood memakai beberapa Teknik pengambilan gambar yang berbeda-beda untuk memunculkan kesan tersendiri. Berikut ialah Teknik pengambilan gambar dari perancangan video iklan Grofwood:

- Pengambilan Gambar

Dalam perancangan ini memakai beberapa teknik pengambilan seperti *Extream wide shot*, *Wide shot*, *Medium shot*, *Extream closeup shot*, *Closeup shot* . Dari setiap gambar yang diambil memunculkan kesan-kesan yang berbeda dari penggunaannya menyesuaikan dengan kebutuhan untuk penyampaiannya.

- *Wide shot* dan *Extream Wide shot*

Teknik *wide shot* dan *Extream Wide shot* pengambilan gambar yang menampilkan gambar secara keseluruhan dengan latar belakang yang luas.



Gambar III.21 *Extream Wide shot*

Sumber: <http://dewisanti438.blogspot.com/2017/05/macam-dan-jenis-angle-shot-dan-gerakan.html>

Diakses pada (10 Juli 2019)



Gambar III.22 *Wide shot*

Sumber: <http://dewisanti438.blogspot.com/2017/05/macam-dan-jenis-angle-shot-dan-gerakan.html>

Diakses pada (10 Juli 2019)

- *Medium Shot*

Pengambilan Teknik gambar *Medium Shot* menampilkan bagian-bagian subjek secara sedikit lebih dekat dari wide shot. Biasanya menampilkan bagian kepala hingga pinggang jika pengambilan gambar pada objek manusia, untuk memunculkan kesan menyatu antara objek dan latar belakang.



Gambar III.23 *Medium shot*

Sumber: <http://dewisanti438.blogspot.com/2017/05/macam-dan-jenis-angle-shot-dan-gerakan.html>

Diakses pada (10 Juli 2019)

- *Extream closeup shot* dan *Closeup shot*

Pengambilan gambar *Extream closeup shot* dan *Closeup shot* memunculkan kesan sangat mendetail dengan objek yang menjadi fokus utamanya dalam *frame* layar secara keseluruhan. Biasanya menampilkan bagian-bangain tubuh tertentu manusi, untuk memunculkan kesan dramatis.



Gambar III.24 *Extream closeup shot*

Sumber: <http://dewisanti438.blogspot.com/2017/05/macam-dan-jenis-angle-shot-dan-gerakan.html>
Diakses pada (10 Juli 2019)



Gambar III.25 *Closeup shot*

Sumber: <http://dewisanti438.blogspot.com/2017/05/macam-dan-jenis-angle-shot-dan-gerakan.html>
Diakses pada (10 Juli 2019)

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan objek visual dari bentuk penyampaian komunikasi verbal dengan susunan huruf yang tertata, untuk memunculkan kesan dari penyampaiannya agar ditangkap oleh indra mata seseorang untuk masuk kedalam akalnya untuk diproses agar menghasilkan sebuah bentuk pemahaman atau ide tertentu (Sihombing, 2001, h.58).

Maka dalam perancangan iklan promosi Grofwood ini diperlukan font atau huruf-huruf untuk mendukung penyampaian pesan pada target audiens yang dituju, dengan pemaknaan kesan tertentu pada *font* yang dipakai untuk merepresentasikan sifat verbal pada visual. *Font* yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *font Lubalin Graph* dan *Helvetica*.

Lubalin Graph Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789,./?{}[]\$%^&*("':*)!

Gambar III.26 *Font Lubalin Graph Bold*
Sumber: Data Pribadi (2019)

Jenis *font Lubalin Graph Bold* di rancang oleh seorang desainer grafis dari amerika yaitu Herb F Lubalin pada tahun 1970 yang berkonsep art-deco, *font* diunduh di website dafont.com secara gratis dan sudah memiliki lisensi untuk digunakan secara personal atau komersial. Dipilih karena bentuk huruf yang terkesan tegas, klasik, dan gagah menyerupai unsur-unsur kayu yang dibuat dengan keterampilan tangan hingga menghasilkan suatu bentuk yang elegan. Dipakai untuk *Tagline* dan *Headline*.

Helvetica Family

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789,./?{}[]\$%^&*("':*)!

Gambar III.27 *Font Helvetica Family*
Sumber: Data Pribadi (2019)

Jenis *font Helvetica Family* dirancang oleh seorang perancang rupa huruf asal Swiss yaitu Mix Miedinger dan Eduard Hoffmann pada tahun 1957 yang berkonsep dari *Swiss style*, *font* diunduh di website dafont.com secara gratis dan sudah memiliki lisensi untuk digunakan secara personal atau komersial. Dipilih karena mempunyai sisi ketegasan dengan unsur modern pada kesan yang ditimbulkannya, dirasa cocok untuk dijadikan *Sub-headline* dan *Body copy* karena memiliki tingkat keterbacaan yang sangat jelas

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi pada perancangan video iklan Grofwood melalui pendekatan gaya hidup dengan mengilustrasikan seorang pasangan suami istri yang baru menikah muda dengan konflik bahwa sang suami adalah seseorang yang tidak peka terhadap lingkungan sekitarnya akibat sangat disibukan oleh pekerjaan, dan sang istrinya lah yang berperan menyelamatkan sang suami untuk merubah agar peka terhadap lingkungan sekitar, salah satunya yaitu istrinya sendiri. Sang istri selalu peduli terhadap sang suami dengan menggunakan produk-produk dari Grofwood setiap sang istri hendak menyadarkan sang suami, mengandaikan bahwa Sang istri adalah Grofwood dan sang suami adalah konsumennya. Cerita demikian mengandaikan bahwa Grofwood yang peduli terhadap lingkungan hidup dan mencoba menyelamatkannya demi terjadi perubahan. Dengan konsep ilustrasi tersebut bertujuan untuk menggiring target audiens untuk masuk pada konflik cerita tersebut, agar menimbulkan sisi emosional dan terjadilah ketertarikan yang berlanjut.



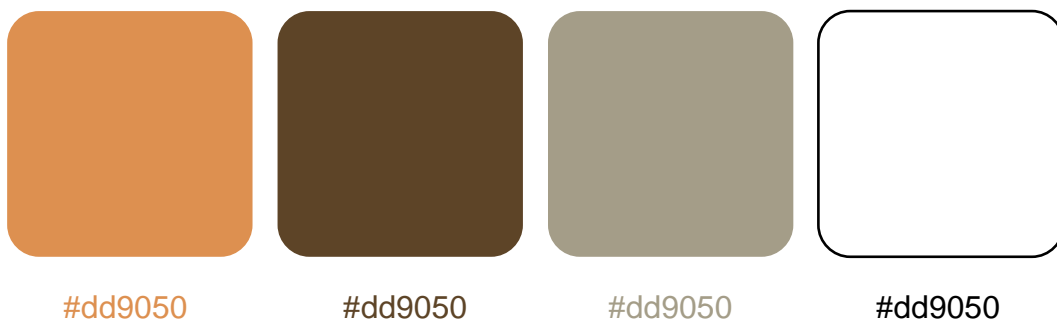
Gambar III.28 Referensi iklan Ramayana – Bahagianya adalah Bahagiaku
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=wmATIRnXdKI>
Diakses pada (10 Juli 2019)



Gambar III.29 Referensi iklan Ikea – Hidupkan Rumah
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=wmATIRnXdKI>
 Diakses pada (10 Juli 2019)

III.3.5 Warna

Konsep pemilihan skema warna pada perancangan video iklan Grofwood ini menggunakan warna-warna redup pada setiap elemen pengaplikasiannya, dengan kombinasi campuran warna turunannya. Berikut adalah warna-warna yang digunakan:



Gambar III.30 Skema warna
 Sumber: Data Pribadi (2019)

- Warna orange tua

Pemilihan warna orange tua digunakan sebagai warna utama dari perancangan iklan Grofwood yang diaplikasikan pada setiap elemen visual dalam media iklan. Warna orange tua menginterpretasikan warna senja sore atau dapat dibilang warna sepia

untuk menambahkan kesan hangat, kedekatan yang dapat mempengaruhi psikologi target audiens yang dituju.

- Warna coklat tua

Pemilihan warna coklat tua sebagai warna pendukung dari perancangan iklan Grofwood yang diaplikasikan pada setiap elemen visual dalam media iklan. Warna coklat tua dipilih karena menginterpretasikan warna umum pada kayu yang menimbulkan kesan alami, merupakan warna netral yang melambangkan rasa aman, kenyamanan dan rasa saling percaya. Dapat mempengaruhi ketenangan pada penyampaian pesan dalam iklan Grofwood.

- Warna abu dan putih

Warna abu dan putih adalah sebagai warna pelengkap untuk kombinasi warna utama dan pendukung, karena mempunyai sifat yang dirasa dapat menetralkan nuansa yang disampaikan pada pesan iklan Grofwood.