

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Untuk menunjang keberhasilan promosi yang dilakukan, dibutuhkan penetapan khalayak sasaran yang tepat agar konsep yang digunakan dapat disesuaikan dengan konsep desain yang akan digunakan dalam promosi yang akan dilakukan. Menurut Umar (1997) menyatakan bahwa “Segmentasi Pasar terdiri dari pembeli yang berbeda dalam beberapa hal contohnya keinginan, keuangan, lokasi dan sikap pembelian” (h.59).

Khalayak sasaran yang dituju sebagai target utama adalah laki-laki dan perempuan di usia 26-35 tahun yang sudah bekerja dengan status ekonomi menengah kebawah di kota Bandung serta untuk target sekundernya merupakan anak sekolah dengan rentang usia 17-25 tahun.

a. Demografis

- Usia : Primer, dewasa Awal 26-35 tahun
Sekunder, Remaja Akhir 17-25 tahun
- Tingkat Ekonomi : Menengah-Bawah
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Kota : Bandung
- Warga Negara : Indonesia

Khalayak sasaran usia dewasa 26-35 tahun dipilih karena pada usia itu mereka sudah memiliki pekerjaan tetap atau memiliki penghasilan yang akan jenuh dengan pekerjaan dan membutuhkan aktivitas lain untuk menghilangkan rasa penat seperti *traveling*

b. Psikografis

Segmentasi psikografis menurut M. Suyanto (2004, 4) adalah mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Target adalah khalayak yang memiliki:

- aktivitas tinggi

- memiliki ketertarikan untuk mencari hal-hal baru dengan berjalan-jalan.
- Melakukan rutinitas pekerjaan

c. Geografis

Sasaran utamanya adalah masyarakat domisili disekitar Jawa Barat dikarenakan perusahaan TORCH berdomisili di kota Bandung. Distribusi iklan ini menyesuaikan dengan cakupan wilayah dari sosial media seperti Facebook dan Instagram.

III.1.1 *Consumer Insight*

Costumer insight merupakan hal yang penting terlebih dalam memahami hubungan produsen dengan konsumennya. Hamilton (seperti dikutip Ina Melati, 2014) menyatakan *consumer insight* merupakan bagian dari strategi dalam memahami dan mempelajari apa yang menjadi pemikiran konsumen, bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa dan juga bagaimana memahami wawasan konsumen dalam menggunakan sebuah media. Berikut adalah *insight* dari khalayak sasaran perancangan ini:

- Ingin terbebas dari rutinitas yang membosankan
- Menyukai kegiatan baru

III.1.2 *Consumen Journey*

Consumer Journey merupakan tahapan yang dilakukan untuk menentukan media penyampaian pesan terhadap konsumen. Menentukan cara penyampaian ide dan pesan agar mendapatkan tujuan yang jelas menggunakan daftar kegiatan dari khalayak sasaran melalui *point of contact* yang sering ditemui oleh konsumen dalam kegiatan sehari-hari dilingkungan sekitarnya. *Consumer journey* yang sudah terstruktur akan menjadi bagian dari terciptanya aplikasi media yang dibentuk sesuai dengan khalayak sasaran.

Tabel III.1 *Consumer Journey Target Primer Weekday*
 Sumber: Pribadi

Waktu	Aktivitas	Tempat	<i>Point of Contact</i>
04.00 – 05.00	Bangun tidur, shalat	Kamar Tidur	Alat Salat
05.00 – 06.30	Mandi, Masak, Sarapan	Kamar Mandi, Dapur, Meja Makan	Alat Mandi, Alat Masak, Alat Makan
06.30 – 07.00	Cek berita dan sosial media	Rumah	<i>Handphone.</i>
07.00 – 08.00	Berangkat kerkja	Jalanan	Motor, mobil, kendaraan umum
08.00 – 11.30	Bekerja	Kantor	Komputer, laptop, alat tulis
11.30 – 13.00	Istirahat, Sholat, Makan	Mushola, kantin, <i>rest area</i> di kantor	Alat salat, alat makan
13.00 – 16.00	Bekerja	Kantor	Komputer, Alat Tulis, <i>Handphone</i> , Laporan, Telepon.
15.30 – 16.00	Sholat	Mushola	Alat Salat
16.00 – 17.00	Bekerja	Kantor	Komputer, laptop, alat tulis
17.00 – 18.00	Pulang Kerja	Jalanan	Mobil, motor, kendaraan umum
18.00 – 18.10	Sholat	Mushola	Alat sholat
18.10 – 19.00	Cek <i>Handphone</i> , sosial media	Kamar	<i>Handphone</i>
19.00 – 19.10	Sholat	Mushola	Alat sholat
19.10 – 21.00	Cek Kerjaan	Ruang Tamu	Laptop, <i>Handphone</i> , Laporan.

21.00 – 04.30	Tidur	Kamar	Tempat Tidur, Televisi, Remote, <i>Handphone</i> .
---------------	-------	-------	--

Berdasarkan proses pencarian terhadap perilaku seseorang yang telah dianalisis melalui *consumer journey*, terdapat *point of contact* yang dapat menentukan media dan memiliki relasi dengan iklan. Pada hari kerja atau *weekday*, khalayak sasaran lebih banyak melakukan kontak dengan layar ponsel, komputer dan televisi.

Tabel III.2 *Consumer Journey* Target Primer *Weekend*
Sumber: Pribadi

Waktu	Aktivitas	Tempat	<i>Point of Contact</i>
04.00 – 05.00	Bangun tidur, shalat	Kamar Tidur	Alat Salat
05.00 – 06.30	Masak, Sarapan	Dapur, Meja Makan	Alat Masak, Alat Makan
06.30 – 07.00	Cek berita dan sosial media	Rumah	<i>Handphone</i> .
07.00 – 08.00	Joging, berolahraga	Jalanan	Sepatu, mp3, <i>earpiece</i>
08.00 – 11.30	Mandi, Istirahat, bersantai	Rumah, kamar mandi	Alat Mandi, <i>handphone</i> , televisi
11.30 – 13.00	Sholat, Makan siang	Mushola, dapur, ruang makan	Alat salat, alat makan
13.00 – 16.00	Jalan-jalan, mencari inspirasi	Jalan, suatu tempat	Motor, mobil, kendaraan umum
15.30 – 16.00	Sholat	Mushola	Alat Sholat
16.00 – 17.00	Jalan-jalan, mencari inspirasi	Jalan, suatu tempat	Motor, mobil, kendaraan umum

17.00 – 18.00	Pulang jalan-jalan	Jalanan	Motor, mobil, kendaraan umum
18.00 – 18.10	Sholat	Mushola	Alat salat
18.10 – 19.00	Cek <i>Handphone</i> , sosial media	Kamar	<i>Handphone</i>
19.00 – 19.10	Sholat	Mushola	Alat salat
19.10 – 21.00	Cek Kerjaan	Ruang Tamu	Laptop, <i>Handphone</i> , Laporan.
21.00 – 04.30	Tidur	Kamar	Tempat Tidur, Televisi, <i>Remote</i> , <i>Handphone</i> .

Berdasarkan *consumer journey* yang telah dianalisis pada hari libur atau *weekend*, khalayak sasaran banyak melakukan kontak dengan layar ponsel dan jalanan. Maka dapat ditentukan media utama yang memiliki relasi dalam promosi produk adalah poster.

III.2 Strategi Perancangan

Sebuah perancangan yang terorganisir adalah perancangan yang memiliki strategi yang memiliki daya pendukung bagi susunan rancangan yang akan mempermudah pencapaian tujuan. TORCH memiliki kelebihan di sosial media yang sudah memiliki 200.183 *follower* di Instagram, maka potensi ini bisa menjadi nilai positif bagi kemajuan dalam bidang promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1991). Penulis akan merancang strategi promosi TORCH di bulan Desember 2019 bertepatan dengan akhir tahun.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Dalam tujuan komunikasi kampanye memiliki 3 aspek, Ostergaard (2003) menyebutnya 3A:

- *Awareness*: mengunggah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.
- *Attitude*: memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
- *Action*: mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. (h.47)

Tujuan untuk memposisikan TORCH sebagai *brand* yang dapat memenuhi kebutuhan *traveling* lebih baik dibanding produk *brand* lain karena fitur-fitur yang dimiliki TORCH didesain khusus untuk kegiatan *traveling*.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam perancangan promosi menggunakan pendekatan media melalui media poster. Ada beberapa pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat yang dituju agar tertarik dengan produk TORCH

a. Visual Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam perancangan promosi TORCH yaitu dengan menggunakan pendekatan fotografi dimana menampilkan suasana, emosi, dan media pendukung pesan dalam bentuk media iklan kreatif sebagai pilihan media utama dimana media tersebut bisa merubah pemikiran khalayak sasaran dengan diarahkan untuk mencerna pesan yang akan disampaikan melalui visual dan *headline*.

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan dalam perancangan promosi TORCH menggunakan 50% bahasa Inggris dan 50% bahasa Indonesia, bahasa yang digunakan bersifat persuasif. Hal ini dimaksudkan agar khalayak sasaran dengan usia 26-35 tahun bisa terpengaruh dengan verbal yang disampaikan

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dalam periklanan adalah elemen-elemen yang wajib muncul dalam iklan dan tidak boleh berubah dari penempatan yang sudah ditetapkan, contohnya adalah merk atau gambar produk beserta slogannya (Madjadikara, 2004, h.75). Perancangan ini di *mandatory* langsung oleh PT Mahanagari Nusantara yang dimiliki oleh bapak Ben Wirawan sebagai Direktur TORCH. Penempatan *mandatory* berupa nama merk, logo merk, slogan dan foto produk TORCH pada media terletak pada bagian bawah kanan.



Gambar III.1 Logo TORCH
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 13/07/2019)

III.2.4 *Materi Pesan*

Materi pesan yang akan disampaikan dalam perancangan promosi TORCH adalah:

1. TORCH sebagai produsen perlengkapan peralatan *traveling*.
2. Perlengkapan yang mempunyai berbagai inovasi untuk mempermudah aktifitas *traveling* seperti sleting bukaan 360 derajat, penahan guncangan laptop agar aman saat jalan, dll .
3. Pesan perbedaan kegiatan *traveling* dengan *adventure*

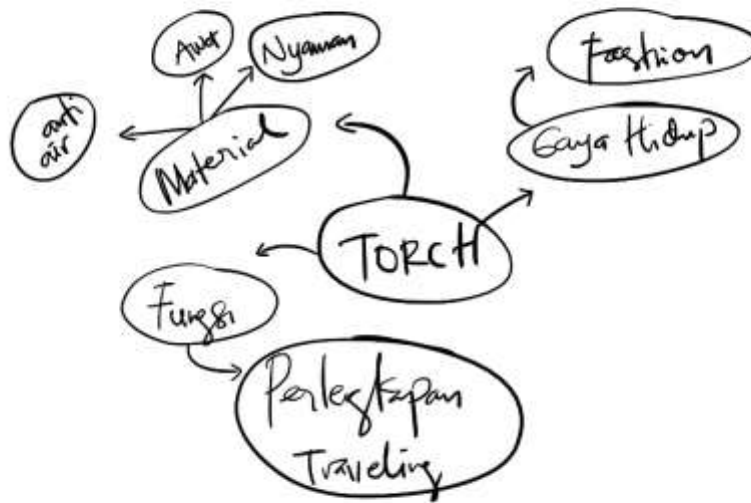
III.2.5 *Gaya Bahasa*

Pendekatan komunikasi ini juga menggunakan majas hiperbola yang memberitahukan TORCH akan menemani konsumennya kapanpun, terkesan produk TORCH mampu menemani konsumen setiap saat.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah seluruh segala sesuatu tentang pesan yang akan dikomunikasikan dalam periklanan, tujuan dari suatu konsep kreatif dalam iklan adalah membuat orang tertarik dan memperhatikan pesan penjualan dalam iklan, konsep kreatif yang berhasil adalah jika target sasaran bisa menghubungkan dan mengingat konsep kreatif dengan produk iklan. Jika produk yang ingin diiklankan sulit dibedakan dengan kompetitornya, maka iklannya adalah yang harus berbeda. (Madjadikara, 2004, h.56). Perancangan strategi kreatif ini juga disusun menggunakan strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) strategi ini dipilih agar penyampaian tepat sasaran dan strategi ini sesuai dengan perkembangan media di zaman sekarang yang mencakup juga media digital di Internet. Strategi AISAS merancang keputusan pembelian pada tahap *Attention* menimbulkan minat pada tahap *Interest* yang selanjutnya khalayak sasaran akan mencari informasi lebih banyak pada tahap *Search* dan selanjutnya akan melakukan tindakan pada tahap *Action* dan melakukan *Share*. Strategi ini tidak mesti secara linear (Sugiyama & Andre, 2010, h.67).

Pendekatan USP merancang kelebihan dari produk yang dapat memberikan makna dan manfaat bagi konsumen. (Lee & Johnson, 2007, h.176). Di Indonesia masih belum banyak produsen penyedia peralatan *traveling* namun ada beberapa pesaing yang sudah mulai mengkhususkan iklan produknya untuk perlengkapan *traveling* seperti MARKA dan VISVAL. Untuk itu dalam strategi kreatif ini menggunakan USP (*Unique Selling Proposition*), dengan klaim bahwa produk TORCH mampu menemani kegiatan konsumen kemanapun dan menyenangkan. Karena meskipun semua produk bisa dibawa kemanapun, belum tentu akan memberikan kenyamanan saat menggunakan produk TORCH.



Gambar III.2 *Mind Mapping* Ide Strategi Kreatif
 Sumber: Pribadi
 (Diakses pada 13/07/2019)

III.2.6.1 *Copywriting*

Copywriting yaitu kemampuan iklan kreatif dalam mengolah kata-kata dan menciptakan gagasan dalam periklanan sebagai tulisan dengan tujuan menggabungkan kerja intelektual dan seni dengan tujuan memenuhi penjualan (Kustadi Suhandang, 2005). *Copywriting* merupakan strategi untuk menggambarkan manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh merek (moriarty 2009, h.20). Maka dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *copywriting* adalah strategi dalam periklanan agar konsumen dapat mengingat atau melakukan tujuan dari periklanan.

Anatomi naskah yang ada pada iklan cetak adalah :

- a. *Headline*, yakni judul yang berkaitan dengan iklan
- b. Visual, yakni gambar, ilustrasi atau foto model yang berhubungan dengan konsep kreatif sebuah produk

- c. *Bodycopy*, yakni teks yang berisi informasi tentang sebuah produk iklan
- d. *Product shot*, yakni foto dan merk produk iklan
- e. Baseline, yakni tagline, slogan atau nama perusahaan yang biasanya terletak dibagian paling bawah iklan (Madjikara, 2004, h.25).

Tagline : TRAVEL GEAR

Kalimat ini menjadi *tagline* untuk memberitahukan konsumen bahwa TORCH adalah produsen perlengkapan *traveling*

Headline 1 : *Accompanying You Every Time*

Kalimat ini digunakan untuk membuat target audiens merasa lebih istimewa karena kemanapun mereka pergi, mereka akan selalu ditemani.

Headline 2 : *Traveling Never Been This Fun*

Kalimat ini dimaksudkan ditujukan agar target audiens tertarik melakukan aktivitas *traveling*.

III.2.6.2 Storyline

Untuk media utama poster menggunakan cerita dasar sebagai berikut :

Traveling bukanlah suatu kegiatan yang berat untuk dilakukan, berbeda dengan *adventure*, *traveling* tidak harus menaklukkan medan-medan yang berat dan berliku, semua orang dapat melakukan aktivitas *traveling* dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan setelahnya.

Tema 1 : Fun

Menonjolkan kesan yang menyenangkan saat melakukan aktivitas *traveling*, divisualkan dengan ekspresi yang ceria, ada lebih dari satu model.

Tema 2 : Interaksi

Saat melakukan aktivitas *traveling*, berinteraksi adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan, karena itu bentuk dari interaksi yang divisualkan yaitu dengan melibatkan lebih dari satu orang model dan *mood* menyenangkan lebih diutamakan.

Tema 3 : Nyaman

Visualisasi menampilkan kesan nyaman saat menggunakan produk TORCH ketika melakukan aktivitas *traveling*.

III.2.7 Strategi Media

Perencanaan media adalah kegiatan merancang pesan periklanan ke segmen pasar pada waktu, tempat dan saluran media yang tepat. (Lee & Johnson, 2007, h.225). Media iklan terbagi menjadi 2, yakni media lini bawah (*below the line*) dan media lini atas (*above the line*). Media lini atas diantaranya adalah radio, surat kabar, televisi, media luar ruang dan film (Jefkins, 1997, h.86). Sedangkan media lini bawah diantaranya adalah brosur, stiker, stand perdagangan, *point of purchase* (POP) . (Widyatama, 2009, h.21). Media lini bawah ini lebih sering digunakan untuk promosi yang memiliki anggaran terbatas dan membutuhkan gerak cepat dalam meningkatkan angka penjualan. Kelebihan media cetak bagi produk baru adalah lebih efektif untuk menunjukkan manfaat produk secara visual bila produk digunakan (Madjadikara, 2004, h.12). Perancangan strategi media ini juga disusun menggunakan strategi AISAS yang mengacu pada strategi kreatif, strategi ini dipilih agar penyampaian tepat sasaran. Strategi ini terbagi 5 sebagai berikut :

a. Attention

Pada tahap ini dibutuhkan media yang bisa menarik perhatian khalayak sasaran. Pada tahapan ini dilakukan penyebaran iklan melalui media poster yang disebar ke media sosial Instagram TORCH dan *flyer* kepada pejalan kaki dan pengendara di jalan-jalan yang ramai. Dalam tahap ini memberikan pesan singkat *immediately Time* berupa headline dan *tagline* yang diharapkan agar khalayak sasaran dapat tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi selanjutnya.

b. Interest

Setelah khalayak sasaran tertarik perhatiannya maka dibutuhkan media lain untuk menumbuhkan minat. Pada tahapan ini dilakukan uploading poster digital di instagram TORCH, *x-banner* yang memberikan sedikit pesan berupa kelebihan dari produk TORCH yang menjadi kelanjutan dari pesan attention.

Dalam tahap ini memberikan pesan lebih panjang dan mudah diingat, short time berupa *headline* dan tagline yang diharapkan agar khalayak sasaran dapat tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi selanjutnya.

c. *Search*

Tahap ini bertujuan untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada khalayak sasaran tentang profil, kelebihan, dan testimoni dari para konsumen TORCH sehingga khalayak sasaran memiliki pertimbangan dan minat untuk membeli. Tahap ini menggunakan media website resmi TORCH, facebook dan Instagram sebagai media yang menyediakan informasi digital yang paling lengkap. Sedangkan untuk media yang disebarakan langsung ke khalayak sasaran adalah media brosur.

d. *Action*

Pada tahap ini menggunakan pendekatan ajakan yang bertujuan agar menarik perhatian dan keputusan khalayak sasaran untuk membeli produk dengan memberikan keterangan harga dan informasi mengenai produk-produk TORCH di katalog.

e. *Share*

Pada tahapan share ini diharapkan khalayak sasaran dapat menyebarkan informasi yang didapatkan kepada khalayak sasaran lain, media yang digunakan adalah media sosial untuk interaksi dengan khalayak sasaran seperti berbagi testimoni dan menggunakan media *merchandise* yang dibagikan kepada khalayak sasaran dengan *give away* di Instagram dengan cara memposting foto-foto kegiatan *traveling* dengan *hashtag* “TORCH *traveling gear*” berupa stiker, *paper bag*, dan *tumblr*.

Tabel III.3 AISAS
Sumber: Pribadi

A <i>SHORT TIME</i> <i>SHORT COPY</i>	I <i>SHORT TIME</i> <i>SHORT COPY</i>	S <i>LONG TIME</i> <i>LONG COPY</i>	A <i>SHORT TIME</i> <i>SHORT COPY</i>	S <i>LONG TIME</i> <i>SHORT COPY</i>
<p>Pesan:</p> <p><i>1. Accompanying You Every Time</i></p>	<p>Pesan:</p> <p><i>1. Accompanying You Every Time</i></p> <p><i>2. Traveling Never Been This Fun</i></p>	<p>Pesan:</p> <p>1. Profil TORCH</p> <p>2. Garansi pembelian</p> <p>3. Fitur-fitur inovasi TORCH</p> <p>4. Perbedaan kegiatan <i>Traveling</i> dan <i>Adventure</i></p>	<p>Pesan:</p> <p><i>1. Accompanying You Every Time</i></p> <p>2. Fitur-fitur inovasi TORCH</p> <p>3. Perbedaan kegiatan <i>Traveling</i> dan <i>Adventure</i></p>	<p>Pesan:</p> <p>1. Testimoni konsumen</p> <p>2. Repost postingan konsumen</p> <p>3. Hashtag “<i>Travel Gear</i>”</p> <p>4. <i>Traveling Never Been This Fun</i></p>
<p>Media:</p> <p>poster digital instagram, facebook, <i>flyer</i></p>	<p>Media:</p> <p>Poster, <i>x-</i> <i>banner, flyer</i></p>	<p>Media:</p> <p>Website, facebook, katalog.</p>	<p>Media:</p> <p><i>Website, Web</i> <i>Banner</i>, Katalog</p>	<p>Media:</p> <p>Banner <i>website</i> + facebook, stiker, <i>notebook</i>, tumblr, dan poster digital</p>

a. Media Utama

- Poster

Poster iklan merupakan media yang memberikan informasi tentang adanya sebuah produk, harga produk, cara kerja produk, pelayanan yang disediakan, membangun citra perusahaan, mengurangi kecemasan pembeli dan mengoreksi kesan yang salah. pada tahap awal pengenalan suatu produk biasanya dilakukan besar-besaran (Suyanto, 2006, h.69). Berdasarkan fungsinya, poster mempunyai beberapa jenis, yaitu:

1. Jenis Poster Berdasarkan Isi

Poster dapat dibedakan berdasarkan isi yang dimuat di dalamnya. Informasi yang disampaikan dalam poster merupakan hal yang sangat penting dan menjadi hal yang paling ditonjolkan. Poster jenis ini menjelaskan mengenai sebuah informasi, bukan kegiatan. Adapun jenis poster menurut kategori ini di antaranya:

- Poster niaga, yaitu poster yang dibuat dengan tujuan untuk menawarkan barang dan/atau jasa.
- Poster layanan masyarakat adalah poster yang memuat informasi untuk mengedukasi masyarakat secara umum tentang suatu hal. Misalnya poster tentang bahaya merokok atau poster tentang keluarga berencana (KB).
- Poster kegiatan, merupakan media untuk memberitahukan tentang suatu kegiatan yang akan diselenggarakan.
- Poster pendidikan, yakni poster yang memiliki tujuan untuk mendidik masyarakat. Biasanya berhubungan dengan dunia pendidikan dan dipasang di sekolah-sekolah.

2. Jenis Poster Berdasarkan Tujuan

Penekanan pada jenis poster ini adalah pada tercapainya tujuan dari si pembuat poster. Berbeda dengan jenis sebelumnya yang lebih mengedepankan pada penyampaian informasi. Contoh dari jenis poster yang berdasar pada tujuan antara lain:

- Poster kampanye adalah jenis poster yang mudah ditemukan menjelang pemilihan umum. Digunakan untuk menarik simpati masyarakat terhadap partai politik serta calon yang akan maju dalam pemilihan umum.
- Poster '*cheesecake*' adalah sebutan untuk poster yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat publik. Misalnya seperti ajakan untuk menjadi penyanyi, artis, model, dan sebagainya.
- Poster film yaitu poster yang dibuat khusus untuk mempromosikan suatu film yang tengah ditayangkan di bioskop.
- Poster buku dan/atau komik memiliki pengertian yang sama dengan poster film. Kesamaan tersebut yaitu untuk mempopulerkan suatu buku atau komik yang dijual di toko buku.
- Poster propaganda yaitu poster yang berisikan kalimat yang bertentangan dengan pemerintahan berwenang. Pada masa penjajahan, jenis poster ini digunakan untuk meningkatkan semangat juang rakyat. Namun pada masa sekarang, poster propaganda dapat dikategorikan sebagai sebuah tindakan makar.
- Poster 'dicari' (dalam Bahasa Inggris poster '*wanted*') merupakan jenis poster memuat informasi penjahat yang tengah menjadi buronan, orang hilang, atau bahkan mengenai lapangan pekerjaan.
- Poster riset yaitu poster yang bertujuan untuk menginformasikan mengenai sebuah kegiatan riset. Sehingga dapat menarik minat para akademisi untuk datang dan meramaikan kegiatan tersebut.
- Poster afirmasi adalah poster yang bertujuan untuk memberikan motivasi kepada yang membaca, misalnya tentang kepemimpinan.
- Poster komersial memiliki pengertian yang sama dengan poster niaga, yaitu untuk mempromosikan suatu produk agar semakin dikenal masyarakat dan meningkatkan angka penjualan.

Media poster dapat digunakan dalam media cetak atau digital dan menjadi bagian penting dalam strategi AISAS. Beberapa tema yang berbeda dalam satu kampanye komersial menjadikan poster ini memiliki pesan yang berhubungan antara 1 dengan yang lainnya sehingga pesan yang terus diulang tidak membuat bosan tapi tetap mudah diingat.

b. Media Pendukung

- *X-banner*

Media ini dapat menyampaikan informasi singkat untuk menarik perhatian konsumen dari jauh dan dapat dilihat berulang-ulang. Media ini termasuk ke bagian *attention* dalam AISAS untuk menimbulkan minat khalayak sasaran.

- *Flyer*

Media ini berfungsi sebagai media yang murah untuk publisitas suatu produk yang biasanya disebar dengan membagikan langsung ke pejalan kaki, diselipkan di pagar, diselipkan di antara halaman surat kabar, ditempel ke dinding dan tiang (Rustan, 2009, h.100).

- *Banner website* dan media sosial

Media ini sebagai pendukung untuk strategi *share* dalam *action* karena media sosial terdapat kegiatan interaksi dengan khalayak sasaran dan testimoni.

- Katalog

Media ini berfungsi untuk menarik minat khalayak sasaran dalam strategi AISAS, media ini diberikan saat pembeli ada di toko atau di bagikan kepada pejalan kaki atau orang-orang yang sedang ada di keramaian.

c. *Merchandise*

Merchandise terdiri dari paper bag, tumbler, keychain, notebook dan stiker. Media ini dibagikan dengan cara *give away* di Instagram saat audiens meng-*upload* foto saat *traveling* dengan produk TORCH Media ini termasuk kedalam bagian *share* dalam AISAS.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media mencakup media *online* untuk poster dan media cetak untuk penyebaran di beberapa wilayah seperti *outlet*, mall dan di jalanan. Pendistribusian media dilaksanakan sesuai dengan strategi yang telah ditentukan guna mencapai target promosi kepada khalayak sasaran.

Tabel III.4 Distribusi Media
Sumber: Pribadi

Media	Tempat Penyebaran	Bulan											
		Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster Digital 1&2	<i>Online</i> Instagram, Facebook												
Poster Digital 3&4	<i>Online</i> Instagram, Facebook												
Poster Digital 5&6	<i>Online</i> Instagram, Facebook												
Poster Digital 7	<i>Online</i> Instagram, Facebook												
<i>x-banner, banner media sosial & website, Flyer.</i>	<i>Outlet, Website, Mall, Jalan</i>												
Katalog	Outlet, Mall, Jalan												
tumblr, <i>notebook</i> ,stiker	<i>Online,</i> Instagram												

III.3 Konsep Visual



Gambar III.3 Referensi Visual

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/402157441721095187/?lp=true>
(Diakses pada 13/07/2019)

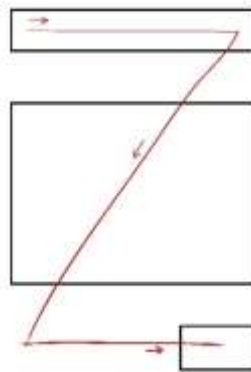
Fotografi termasuk kedalam elemen desain grafis yang berfungsi sama seperti gambar yang memberikan hiasan atau ilustrasi, foto dapat menjadi fokus utama dalam elemen desain grafis. Namun jika ditampilkan sendirian akan memiliki pesan yang terbatas, maka dapat didampingi unsur teks agar memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Kusrianto, 2007, h.118). Pemilihan gaya visual gaya fotografi dipilih agar khalayak tertarik untuk melakukan aktivitas *traveling*. Konsep visual menggunakan tema perjalanan sehingga aktivitas *traveling* yang menyenangkan bisa terlihat dengan nyata dan keren.

III.3.1 *Format Desain*

Format desain untuk media utama menggunakan media digital dengan ukuran 1080x1080 px untuk Instagram *Feed*, 1200x444 px untuk Facebook dan menggunakan sistem warna RGB.

III.3.2 Tata Letak

Tata letak adalah penyusunan elemen pada halaman, sehingga memberikan pengaruh dramatis yang dapat dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sasaran. Unsur yang mempengaruhi tata letak adalah konten materi, tujuan diproduksi untuk siapa dan kreativitas perancangannya. kebanyakan desainer menggunakan garis dasar dengan tingkat kerumitan yang berbeda-beda untuk membantu penempatan elemen (Ambrose & Harriss, 2011, h.32). Tata letak yang baik memiliki 5 buah prinsip, yaitu: proporsi, keseimbangan, kontras irama dan kesatuan (Kusrianto, 2007, h.277).



Gambar III.4 Tata Letak

Sumber: Pribadi

(Diakses pada 13/07/2019)

Tata letak dari perancangan ini menjadikan ilustrasi fotograafi menjadi fokus yang paling dominan, agar target audiens dapat langsung memahami pesan yang hendak disampaikan dalam poster yang dirancang. Jenis layout yang digunakan adalah mode Z, berfungsi untuk meratakan perhatian diseluruh area halaman yang biasanya dibaca dari kiri ke kanan (kusrianto, 2007, h.309).

III.3.3 Tipografi

Dalam pemilihan dan penyusunan huruf tidak boleh sembarangan, karena setiap huruf memiliki karakter dan kesan yang berbeda. Seni memilih dan menyusun huruf dinamakan tipografi, tipografi memiliki kepentingan dalam periklanan karena setiap jenis huruf dapat mempengaruhi tampilan rancangan dan daya baca pesan

iklan. (Lee & Johnson, 2007, h.197). Huruf yang digunakan dalam perancangan ini adalah huruf yang diunduh secara gratis lewat *website* penyedia huruf gratis.

Headline : Futura Md BT

the quick brown fox
jumps over the lazy dog.
THE QUICK BROWN FOX
JUMPS OVER THE LAZY DOG.

Gambar III.5 Font Futura
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 13/07/2019)

Huruf ini termasuk jenis sans serif yang tidak memiliki kait diujung hurufnya, hal itu memberikan kesan modern, bersih, dinamis, terpercaya, cerdas dan tegas. Ukurannya menyesuaikan dengan tema poster yang dominan oleh foto agar memberikan penegasan tentang pesan yang hendak disampaikan tanpa merusak estetika.

III.3.4 Ilustrasi

Untuk ilustrasi gambar menggunakan teknik fotografi. Kata dari fotografi berasal dari dua istilah Yunani yaitu *photo* dari *phos* (cahaya) dan *graphy* dari *graphe* (tulisan atau gambar), maka jika diartikan fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya (Bull, 2010:5). Fotografi dalam iklan digunakan sebagai penyampai iklan yang efektif, meningkatkan konsumerisme yang kemudian dapat mengubah perilaku orang. Kemampuan visual fotografi juga dipercaya dapat menjadi daya bujuk dan daya tarik terhadap khalayak sasaran. (Roland, 1979, h.28) . pada perancangan ini fotografi digunakan untuk menampilkan aktifitas *traveling* dengan produk TORCH yang menyenangkan. Fotografi ini menggunakan 5 model yaitu 2 laki-laki dan 3 perempuan, untuk

menunjukkan keberagaman dan siapa saja bisa pergi *traveling* dengan produk TORCH.



Gambar III.6 Ilustrasi Foto *Traveling*
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 13/07/2019)

III.3.5 Warna

Warna adalah hal pertama ketika kita menilai apa sesuatu dan warna-warna tertentu memiliki kesamaan makna dengan sesuatu, ini disebut simbolisme warna. namun ini belum tentu mutlak. pengaruh warna akan tergantung kepada kesamaan budaya, tren, usia dan selera setiap orang (Ambrose & Harriss, 2011, h.166).



Gambar III.7 Warna Utama
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 13/07/2019)

warna yang digunakan dalam perancangan ini yaitu warna yang sesuai dengan identitas perusahaan yaitu warna putih, biru dan hijau. Warna-warna tersebut dipilih karena mewakili citra *brand* TORCH yang ramah dan nyaman.



Gambar III.8 Tone Foto
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 13/07/2019)

Dalam fotografi dikenal tiga kategori warna, yaitu warna yang hangat (*warm*), warna yang dingin (*cool*), dan warna yang netral. Warna dingin merupakan warna yang memberikan kesan kesejukan, kedamaian maupun ketenangan, contoh warna dingin yaitu biru, hijau dan ungu. Warna hangat merupakan warna-warna yang memberikan kesan hangat, cenderung panas, contoh warna hangat yaitu merah, magenta, oren, dan kuning. Sedangkan warna netral memberikan kesan yang dinamis, warna netral terdiri dari warna putih, hitam, dan abu-abu (Gunawan, 2012). Tone foto menggunakan warna yang netral ditambah sedikit warna jingga dengan saturasi warna yang tidak terlalu tinggi untuk memberikan kesan hangat