

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Promosi merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumen agar tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan, dimana sebagai konsumen yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik. Menurut Kusmono (2001) menjelaskan bahwa promosi adalah upaya agar mempengaruhi pihak lain atau konsumen melakukan transaksi. (h.374).

Agar suatu promosi berfungsi atau bermanfaat bagi suatu perusahaan maka harus menggunakan komunikasi yang jelas serta tepat, dimana menurut Laawell (1960) komunikasi merupakan seseorang yang menjelaskan, mengenai apa yang akan dijelaskan, cara apa yang digunakan, siapa yang menjadi tujuannya, dan apa yang akan dihasilkan (*who, says what, in which channel, to whom, with what effect*). Maka komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat menjelaskan mengenai informasi yang akan disampaikan kepada sasaran yang tepat serta menimbulkan tindakan yang positif sesuai dengan apa yang diharapkan.

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran produk ABM ditujukan untuk masyarakat yang berlokasi di wilayah sub urban yakni Kabupaten Bandung dimana itu merupakan lokasi pendistribusian produk-produk ABM. Khalayak sasaran dapat dikategori menjadi tiga kategori antara lain:

1. Demografis

Demografis merupakan pengelompokan masyarakat yang dibagi kedalam karakteristik tertentu yakni umur, pendapatan, jenis kelamin, agama, pendidikan, sosial, dan suku. Hal tersebut diperkuat oleh Mursid (2017) yang mengatakan bahwa demografis adalah masyarakat yang di kelompokkan kedalam beberapa karakteristik tertentu seperti umur, pendapatan, jenis kelamin, agama, pendidikan, sosial, dan suku. (h.34).

- Usia : 20 - 30 Tahun
- Golongan Usia : Dewasa Awal
- Tingkat Ekonomi : Menengah
- Pekerjaan : Mahasiswa - Karyawan

- Wilayah : Kabupaten Bandung
- Warga negara : Indonesia

2. Psikografis

Khalayak sasaran promosi produk ABM akan ditujukan kepada konsumen yang berada digolongan usia dewasa awal yakni 20 sampai 30 tahun, dengan tingkat ekonomi menengah, serta bertempat tinggal di kawasan sub urban yakni Kabupaten Bandung.

Menurut Santrock (1999) mengatakan bahwa dewasa awal merupakan masa transisi dari segi fisik, pengetahuan, dan sosial. Dewasa awal merupakan masa transisi dari egosentris ke masa peduli dengan sesama, pada masa dewasa awal biasanya seseorang memulai untuk menjalin hubungan dengan lawan jenis secara intim.

Dapat disimpulkan bahwa pada masa dewasa awal seseorang akan mengalami masa transisi dari segi fisik, pengetahuan, dan sosial. Seseorang yang berada digolongan usia dewasa awal akan cenderung lebih peduli dengan sesama dan akan menjalin suatu hubungan yang lebih intim dengan lawan jenisnya serta sudah menentukan pendirian hidupnya.

3. Geografis

Khalayak sasaran produk ABM akan ditujukan dikawasan Kabupaten Bandung yang lebih tepatnya dikawasan Ciparay, dimana lokasi tersebut merupakan daerah pendistribusian produk-produk ABM. Menurut Mursid (2017) mengatakan bahwa geografis merupakan tujuan atau daerah tempat suatu produk dipasarkan. (h.34).

III.1.1 *Consumer Insight*

Consumer Insight merupakan proses pemahaman pemikiran konsumen dimana bertujuan untuk mengetahui sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dari suatu produk yang akan dibelinya.

Hal tersebut diperkuat oleh Maulana (2009) yang menyatakan bahwa *consumer insight* adalah tahapan untuk mengetahui pola pikir serta tingkah laku konsumen

yang berhubungan dengan produk serta iklan dimana dilakukan secara mendalam (h.25).

Khalayak sasaran produk ABM adalah masyarakat yang berada digolongan usia dewasa awal yaitu 20 sampai 30 tahun, dengan tingkat ekonomi menengah bawah sampai menengah, dimana khalayak sasaran produk ABM lebih memilih untuk membeli kebutuhan sehari-hari nya ke pasar tradisional atau mini *market*.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 narasumber pengkonsumsi bakso bahwa 30 narasumber berpendapat jika membeli bakso ingin mendapatkan rasa bakso yang enak.

III.1.2 Consumer Journey

Consumer journey bertujuan untuk memudahkan penentuan media penyampaian ide dan pesan melalui *point of contact* yang konsumen gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Berikut merupakan tabel *consumer journey* yang dimana merupakan aktivitas konsumen ABM:

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Data Penelitian Pribadi (22/05/2018)

Waktu	Aktifitas	Tempat	<i>Point of contact</i>
04.30 – 05.00	Bangun tidur, sholat	Kamar / Kost / Kontrakan	Handphone, Alat sholat
05.00 – 06.00	Mandi	Kamar mandi	Alat mandi
06.00 – 07.30	Berpakaian	Kamar / Kost / Kontrakan	Baju, Celana, Jam tangan, Ponsel
07.30 – 08.00	Makan pagi	Kamar / Rumah Makan	Piring, Sendok, Gelas, Mangkok
08.30 – 09.00	Berangkat kuliah / Kerja	Jalan Raya	Kendaraan, Jam tangan, Ponsel
09.00 – 12.00	Kuliah / Kerja	Kampus / Kantor	Ransel, Alat tulis, Perangkat komputer
12.00 – 13.00	Sholat	Masjid / Mushola	Alat sholat

12.30 – 13.00	Istirahat kuliah / Pekerjaan /	Rumah makan / Kantin	Piring, Gelas, Sendok, Mangkok Ponsel
13.00 – 15.00	Kuliah / Kerja	Kampus / Kantor	Ransel, Alat tulis, Perangkat komputer
15.00 – 15.30	Sholat	Masjid / Mushola	Alat sholat
15.30 – 17.30	Pulang kuliah / Kerja	Jalan Raya	Kendaraan, Jam tangan, Ponsel
17.30 – 18.00	Mandi	Kamar mandi	Alat mandi
18.00 – 18.30	Sholat	Kamar / Masjid / Mushola	Alat sholat
18.30 – 19.30	Nonton TV / Main ponsel	Kamar / Kost / Kontrakan	TV, Ponsel, Perangkat Komputer / Laptop
19.30 – 20.00	Sholat	Kamar / Masjid / Mushola	Alat sholat
20.00 – 20.30	Makan Malam	Kamar / Rumah Makan	Piring, Gelas, Sendok, Mangkok, Ponsel
20.30 – 23.00	Mengerjakan tugas kuliah / Kerjaan	Kamar / Kost / Kontrakan	Perangkat computer / Laptop, Ponsel
23.00 – 04.30	Tidur	Kamar / Kost / Kontrakan	Bantal, Kasur, Selimut

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan bermaksud untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran produk ABM sehingga dapat diterima dengan mudah serta dipahami oleh khalayak sasaran produk ABM. Perancangan yang akan digunakan pada promosi produk ABM antara lain menggunakan media visual, dimana akan mempermudah

untuk menyampaikan suatu pesan. Strategi perancangan itu sendiri adalah proses untuk membuat atau menciptakan sesuatu hal untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai.

Hal tersebut diperkuat dengan definisi KBBI (2008) dimana strategi perancangan terbagi menjadi dua kata yakni strategi dan perancangan. Strategi antara lain suatu cara dalam kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan, sedangkan perancangan berasal dari kata rancangan antara lain proses untuk menciptakan sesuatu.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan promosi produk ABM antara lain untuk menambah ketertarikan konsumen agar lebih memilih produk ABM serta memberikan informasi yang lengkap mengenai produk agar konsumen lebih percaya sehingga meningkatkan penjualan produk dan mengatasi permasalahan yang dialami oleh ABM.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Seperti penjelasan sebelumnya komunikasi merupakan seseorang yang menjelaskan mengenai apa yang ingin disampaikan dan mendapatkan tanggapan, maka pendekatan komunikasi yang akan dilakukan dalam media promosi produk ABM akan menggunakan dua cara, yakni pendekatan visual dan pendekatan verbal. Pendekatan visual antara lain menggunakan *layout*, warna, serta ilustrasi yang dimana menunjukkan produk ABM, sedangkan pendekatan verbal antara lain berbentuk tulisan yang mendefinisikan produk ABM agar konsumen mengerti serta memahami pesan yang ABM sampaikan, sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk.

a. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang digunakan dalam promosi ABM akan menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan yakni bakso, dimana ditampilkan secara dominan atau paling besar dalam visualnya, nama dari produk ABM pun ditampilkan secara besar agar dapat dengan mudah dibaca oleh konsumen serta nama produk merupakan identitas dari produk yang ABM miliki. Pengambilan foto bakso dilakukan dari bagian atas, dimana pengambilan tersebut bertujuan untuk

menampilkan secara keceluruhan elemen bakso yang akan ditampilkan. Penggunaan warna dalam promosi ABM akan menggunakan warna yang dominan ke warna hangat seperti oranye dan merah, dimana bertujuan agar menggugah minat ketertarikan konsumen.



Gambar III.1 Referensi Visual Kemasan

Sumber: [https://4.bp.blogspot.com/-](https://4.bp.blogspot.com/-ZQaFIBd2LHM/Vml1L5KRGsI/AAAAAADNHU/M3HFG_n0u_c/s1600/BBQ-Master-All.jpg)

[ZQaFIBd2LHM/Vml1L5KRGsI/AAAAAADNHU/M3HFG_n0u_c/s1600/BBQ-Master-All.jpg](https://4.bp.blogspot.com/-ZQaFIBd2LHM/Vml1L5KRGsI/AAAAAADNHU/M3HFG_n0u_c/s1600/BBQ-Master-All.jpg)

(Diakses pada 27/05/2018)

Gambar III.1 merupakan contoh referensi yang sesuai dengan pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan promosi produk ABM, dimana dalam gambar tersebut terdapat visual yang menunjukkan produk itu sendiri serta nama produk yang ditampilkan secara besar.

b. Pendekatan Textual

Pendekatan textual yang digunakan dalam promosi produk ABM akan menggunakan bahasa Indonesia yang sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia dimana penyampaian pesan akan disampaikan secara berurutan.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory merupakan suatu lembaga atau perusahaan yang bertanggung jawab mengenai isi suatu iklan dimana terdapat informasi yang ingin disampaikan. Hal tersebut diperkuat oleh definisi Kusrianto (2007) *mandatory* merupakan penyelenggara/ distributor/ produsen yang bertanggung jawab mengenai isi dalam suatu iklan. (h.328).

Mandatori dari perancangan promosi produk ini adalah PD. Agus Baso Maruyung (ABM), dimana dalam perancangan promosi ini ABM memberikan kepercayaan serta informasi mengenai perusahaan agar dapat dianalisis serta dievaluasi untuk dapat mengatasi permasalahan yang ABM alami, serta Gojek Indonesia yang merupakan penyedia tempat atau sarana untuk mendistribusikan media promosi yang telah dibuat, dimana Gojek Indonesia ini memiliki *event* makanan yang sudah sering digelar yakni GoFood Festival. Dengan ikut serta dalam *event* yang Gojek Indonesia buat yakni GoFood Festival diharap dapat mengatasi permasalahan yang sedang dialami perusahaan, serta menambah luas pendistribusian produk ABM yang dimana hanya didistribusikan di kawasan Kabupaten Bandung, dan dengan mengikuti *event* GoFood Festival ini produk ABM akan di kenal oleh masyarakat Bandung dimana event Gofood Festival ini di adakan di Kota Bandung.



Gambar III.2 Logo ABM
Sumber: Dokumentasi Pribadi (26/05/2018)

Gambar III.2 merupakan logo dari perusahaan PD. Agus Baso Maruyung, dimana gambar tersebut merupakan identitas yang dimiliki ABM serta digunakan untuk membedakan produk hasil produksinya dengan produk lain.



Gambar III.3 Logo Gojek Indonesia
Sumber: http://www.voluvo.com/wp-content/uploads/2018/04/font-gojek-logo-voluvo.com_-1024x305.png
(Diakses pada 9/07/2018)

Gambar III.3 merupakan logo perusahaan Gojek Indonesia, dimana Gojek Indonesia ini merupakan penyedia tempat pendistribusian promosi media ABM, dengan cara diadakannya sebuah event yang dilakukan dikota bandung yang bernama Gofood Festival.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah untuk mempromosikan produk ABM agar lebih diminati oleh konsumen serta menjadi pilihan utama jika akan membeli produk bakso kemasan. Menggunakan produk yang dimiliki oleh ABM, memanfaatkan peluang, serta menggunakan warna yang menggugah selera, merupakan pesan yang akan disampaikan, sehingga dapat mengatasi permasalahan yang ABM alami.

Dalam media promosi produk ABM akan terdapat visual yang merupakan elemen-elemen penting antara lain:

- Nama produk
- Nama perusahaan
- Keterangan komposisi
- Tanggal kadaluarsa
- Keterangan berat isi
- Logo halal
- Nomer BPOM
- Barcode
- Varian produk
- Visualisasi produk

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam promosi produk ABM adalah gaya bahasa deskriptif dimana pemilihan gaya bahasa deskriptif ini bertujuan untuk memperjelas mengenai produk yang dimiliki ABM secara mendalam dan sesuai dengan keadaan produk, serta dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan suatu cara agar dapat mencapai suatu tujuan atau target yang diinginkan dengan menggunakan karya yang diciptakan agar dapat sampai kepada tujuan tersebut.

Berdasarkan definisi KBBI (2008) strategi kreatif dibagi menjadi dua kata yakni strategi dan kreatif, dimana strategi adalah suatu cara dalam kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan, sedangkan kreatif merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu.

Maka strategi kreatif ialah kegiatan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan, dimana menggunakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu.

III.2.6.1 Copywriting

Strategi kreatif yang digunakan dalam promosi produk ABM antara lain meliputi *copywriting* yang merupakan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen seperti “Kemasan Baru” dimana pesan tersebut menjelaskan mengenai upaya yang dilakukan oleh ABM untuk menarik konsumen dengan kemasan yang lebih inovatif dan informatif, serta dalam strategi kreatif promosi produk ABM akan terdapat pesan yang merupakan deskripsi dari produk yang dimiliki oleh ABM yakni “tanpa pengawet, bebas formalin, tanpa pengenyal, alami dan sehat” dimana pesan tersebut terdapat di setiap kemasan baru yang dimiliki oleh ABM.

III.2.6.2 Gaya Visual

Gaya visual pada perancangan kemasan ini akan lebih dominan memperlihatkan produk yang dimiliki oleh ABM yakni bakso, untuk pengambilan gambar produk akan dilakukan dari bagian atas, serta dalam perancangan kemasan ini akan menggunakan warna panas seperti oranye dan merah, hal tersebut bertujuan untuk menambah ketertarikan konsumen karena terdugah dengan visual produk yang ditampilkan.

III.2.7 Strategi Media

Dalam perancangan media promosi produk ABM terdapat dua media yang digunakan antara lain media utama dan media pendukung, berikut merupakan deskripsi dari penggunaan media dalam perancangan.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang digunakan dalam promosi produk ABM antara lain adalah media kemasan, dalam hasil penelitian melalui metode kuesioner didapat data bahwa kemasan produk yang dimiliki oleh ABM kurang menarik dibandingkan dengan kemasan produk pesaing, hal tersebut didapat melalui 20 narasumber dari 50 narasumber yang berpendapat seperti itu. Untuk mengatasi permasalahan maka dibutuhkan kemasan yang menarik agar menambah minat konsumen untuk memilih produk ABM. Karena itu pemilihan media utama dalam promosi produk ABM adalah media kemasan.

Kemasan didefinisikan sebagai benda atau material itu sendiri yang membungkus produk, serta berfungsi untuk melindungi produk yang ada didalamnya agar tetap aman dan tidak rusak. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) mengatakan bahwa kemasan merupakan fisik dari objek pembungkus itu sendiri dimana berfungsi untuk melindungi produk. (h.34).

Dapat disimpulkan bahwa dengan upaya mendesain kemasan produk ABM milik akan mengatasi permasalahan yang ABM alami, karena berdasarkan penelitian kemasan produk ABM kalah menarik dibandingkan kemasan pesaing, sehingga pemilihan kemasan sebagai media utama akan mengatasi permasalahan, tidak hanya itu kemasan juga berfungsi untuk melindungi produk bakso yang ABM miliki.

III.2.7.2 Media Pendukung

- Poster

Poster merupakan media pendukung untuk mempromosikan media utama, dimana dalam visual yang terdapat dalam media ini merupakan informasi mengenai media utama yang masih sedikit sehingga menimbulkan ketertarikan dan pertanyaan untuk mengetahui lebih dalam mengenai media utama yang akan dibuat, serta poster ini

juga memberikan informasi mengenai paket yang ditawarkan untuk mendapatkan seperangkat *merchandise*.

Dimana menurut Ensiklopedia Encarta yang dikutip oleh Kusrianto (2007) poster merupakan media untuk menyampaikan informasi yang diproduksi secara massal baik berisi iklan atau pengumuman. Poster dibuat pada material kertas dan ditampilkan kepada masyarakat, dimana berfungsi sebagai alat komersial untuk mengiklankan produk, kegiatan pendidikan, *entertainment*, *event*, dan sebagai alat propaganda. (h.338).

Maka dapat disimpulkan bahwa poster merupakan media yang cocok untuk menginformasikan atau mengiklankan media utama yang dimana dalam perancangan promosi ini antara lain adalah tampilan baru dari kemasan produk ABM.

- *X-Banner*

X-banner merupakan media pendukung untuk melanjutkan informasi mengenai media utama, dimana sempat disinggung sebelumnya dalam poster tetapi masih terbatas juga informasinya. Penggunaan media ini untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai media utama.

Menurut Amaliah (2013) dalam laporannya menjelaskan bahwa *x-banner* adalah banner yang memiliki penyangga atau kaki yang berbentuk X, dimana *x-banner* berfungsi sebagai media penyampai informasi kepada khalayak sasaran. (h.11).

- *Flag Chain*

Menurut Kusrianto (2007) mengatakan bahwa *flag chain* merupakan bendera kecil yang dirangkai menjadi satu kesatuan dan terdapat visual dari produk, merek, slogan, serta gabungan dari semua itu. (h.334).

Maka dapat disimpulkan bahwa *flag chain* merupakan media informasi yang terdapat visual dari suatu merek, serta slogan yang menarik perhatian khalayak.

Dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung pemilihan *flag chain* ini bertujuan untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai upaya yang tengah dilakukan oleh perusahaan ABM, dimana ABM membuat tampilan kemasan yang

baru, serta *flag chain* ini berfungsi untuk mempercantik atau memperindah stan yang merupakan media pendukung yang akan dibuat dalam perancangan promosi ABM.

- *Shelf Talker*

Menurut Kusrianto (2007) mengatakan bahwa *shelf talker* merupakan media atau objek yang dapat menarik perhatian konsumen karena biasanya terdapat pada rak atau stan. (h.334).

Maka dapat disimpulkan bahwa *shelf talker* ini merupakan media yang berfungsi untuk menarik perhatian khalayak sasaran, dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung pemilihan media *stalf talker* ini akan sangat bermanfaat dimana karena fungsinya yang dapat menarik perhatian, khalayak yang tertarik akan mencari informasi sehingga khalayak akan melakukan tindakan dengan datang dan mencari langsung informasi yang ingin diketahui.

- *Flyer*

Flyer merupakan media pendukung yang digunakan dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung, dimana *flyer* merupakan media yang dapat diedarkan kepada khalayak sasaran yang ada di kawasan pendistribusian media, pemilihan media *flyer* bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran mengenai upaya yang dilakukan oleh perusahaan.

Flyer itu sendiri merupakan media promosi yang berbentuk selebaran dimana mengandung informasi mengenai produk atau event tertentu dengan pendekatan *persuasive* agar khalayak sasaran lebih tertarik. (<https://89labdesign.com/tips-membuat-flyer/>) diakses pada tanggal 5 agustus 2018.

- *Booth Pameran*

Booth Pameran adalah gabungan dari dua kata yakni *booth* dan pameran, dimana *booth* merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris dan memiliki arti tempat atau stan, sedangkan pameran merupakan pertunjukan, maka dapat disimpulkan *booth* pameran merupakan tempat yang dilengkapi aksesoris sebagai media promosi produk, *branding*, jasa sebuah perusahaan dalam suatu event.

(<http://fardamultikreasi.com/2018/01/17/arti-kata-booth-pameran-dan-fungsi-dalam-pameran/>) diakses pada tanggal 5 agustus 2018.

Pemilihan *booth* pameran ini bertujuan untuk menyediakan tempat untuk khalayak jika ingin mendapatkan produk atau mencari tahu mengenai informasi yang telah diterima oleh khalayak melalui media sebelumnya, serta pemilihan *booth* pameran ini juga sesuai dengan pendistribusian promosi PD. Agus Baso Maruyung yang dimana didistribusikan pada acara atau event yang Gojek Indonesia buat yakni GoFood Festival.

- *Merchandise* dan *Gift*

Merchandise dan *gift* merupakan media pendukung untuk mengingatkan khalayak sasaran kepada produk ABM, karena pendistribusian media ini diberikan kepada khalayak sasaran secara gratis dan paket pembelian, dimana media ini dapat digunakan oleh khalayak sasaran, sehingga saat digunakan akan mengingat serta menginformasikan kepada khalayak sasaran yang lain mengenai produk atau media utama perancangan ABM.

Merchandise merupakan benda atau objek yang diberikan secara gratis kepada khalayak sasaran yang mengikuti ketentuan, sedangkan *gift merchandise* merupakan benda atau objek yang harus khalayak sasaran beli dengan uang yang telah ditentukan. (<http://www.dosenpendidikan.com>) diakses pada tanggal 4 agustus 2018.

Merchandise yang dipilih adalah *tote bag*, dan gantungan kunci dimana untuk mendapatkan media ini konsumen harus memenuhi persyaratan yakni datang dan membeli produk di *stand* yang tersedia secara gratis, sedangkan *gift merchandise* yang dipilih adalah mangkok, mug, *t-shirt*, dan talenan, dimana untuk mendapatkannya konsumen harus membayar senilai uang yang telah ditentukan. Untuk *merchandise* yang bisa didapatkan oleh konsumen hanya untuk 100 orang pembeli produk ABM pada *stand* yang tersedia, sedang *gift merchandise* yang bisa didapatkan oleh khalayak sasaran sesuai dengan waktu penyelenggaraan *event* yang ABM ikuti.

- Uniform

Berdasarkan KBBI (2008) uniform merupakan pakaian yang digunakan oleh kelompok tertentu, atau seragam suatu pekerjaan dari perusahaan tertentu. (h.1592). dapat disimpulkan bahwa uniform adalah seragam dari suatu perusahaan tertentu, agar memiliki ke khasan, dan terlihat menarik, serta uniform membedakan antara perusahaan dengan perusahaan yang lain.

Pemilihan media ini dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung antara lain untuk menjadi identitas atau suatu hal yang membedakan dengan perusahaan lain. Dalam penggunaan uniform ini ditujukan untuk pegawai ABM ketika mengikuti event yang perusahaan ikuti, dimana dalam pendistribusian uniform dipakai oleh pegawai agar terlihat menarik karena serupa dengan media pendukung lain yang terdapat super *graphik* perancangan promosi ABM.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi merupakan sebuah cara untuk melakukan penyebaran terhadap sesuatu yang targetnya diperhitungkan dari segi tempat, waktu, dan caranya.

Media utama akan didistribusikan pada saat *event* yang perusahaan ikuti yakni *event* dari Gojek Indonesia antara lain GoFood Festival. Untuk jangka panjang media utama akan didistribusikan ke pasar-pasar tradisional sesuai dengan pendistribusian sebelumnya yang merupakan tempat atau lokasi pendistribusian produk ABM.

Media pendukung seperti poster cetak dan *flyer* akan didistribusikan di daerah yang sering dilewati oleh khalayak sasaran seperti halte bus serta taman, hal tersebut bertujuan agar khalayak sasaran tertarik dan berminat untuk membeli produk ABM serta datang ke acara yang tersedia. Berdasarkan *poin of kontak* dari *consumer journey* didapatkan bahwa khalayak sasaran yang dituju lebih sering menggunakan ponsel, maka pemilihan poster digital yang didistribusikan pada media sosial akan sesuai untuk menginformasikan kepada khalayak sasaran. Dalam pendistribusian media tersebut akan dilakukan sebelum *event* yang perusahaan ikuti berlangsung. Untuk *booth* pameran, uniform, *flag chain*, *shelf talker*, *x-banner* dan mini *x-banner* akan didistribusikan pada saat event Gofood Festival, dimana itu bertujuan untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi produk yang ABM jual karena terdapat tempat atau lokasi yang merupakan bagian upaya perusahaan untuk

mendistribusikan produk serta untuk mengenalkan produk kepada khalayak sasaran baru yakni warga Kota Bandung dengan pendekatan yang menarik, sehingga diharapkan agar khalayak sasaran berminat untuk datang pada *event* yang ABM ikuti.

Merchandise didistribusikan untuk khalayak sasaran promosi produk ABM pada saat event Gofood Festival berlangsung, dimana dalam pendistribusiannya bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran agar mau datang serta membeli produk yang ABM miliki.

Berikut merupakan jadwal pendistribusia media promosi yang disajikan dalam bentuk tabel perminggu:

Tabel III.2 Jadwal Pendistribusian
Sumber: Data Penelitian Pribadi (4/06/2018)

Media	Tahun 2018											
	Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster												
<i>Flyer</i>												
<i>X-banner</i>												
Mini <i>X-baneer</i>												
<i>Flag Chain</i>												
<i>Shelf Talker</i>												
Uniform												
<i>Booth Pameran</i>												
Merchandise												
Media Utama												

Tabel III.2 merupakan waktu pendistribusia media promosi PD. Agus Baso Maruyung, dimana hal tersebut terfokus pada event GoFood Festival yang di selenggarakan pada tanggal 2 samapai 5 agustus 2018.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual perancangan promosi produk ABM menggunakan visual dari produk bakso yang ABM miliki, konsep visual memiliki peran penting guna menarik perhatian orang-orang yang melihatnya dimana proses pengambilan gambar bakso yang dimiliki oleh ABM akan dilakukan pada bagian atas, hal tersebut bertujuan untuk memperlihatkan produk secara utuh serta jelas, serta untuk menggugah selera konsumen.

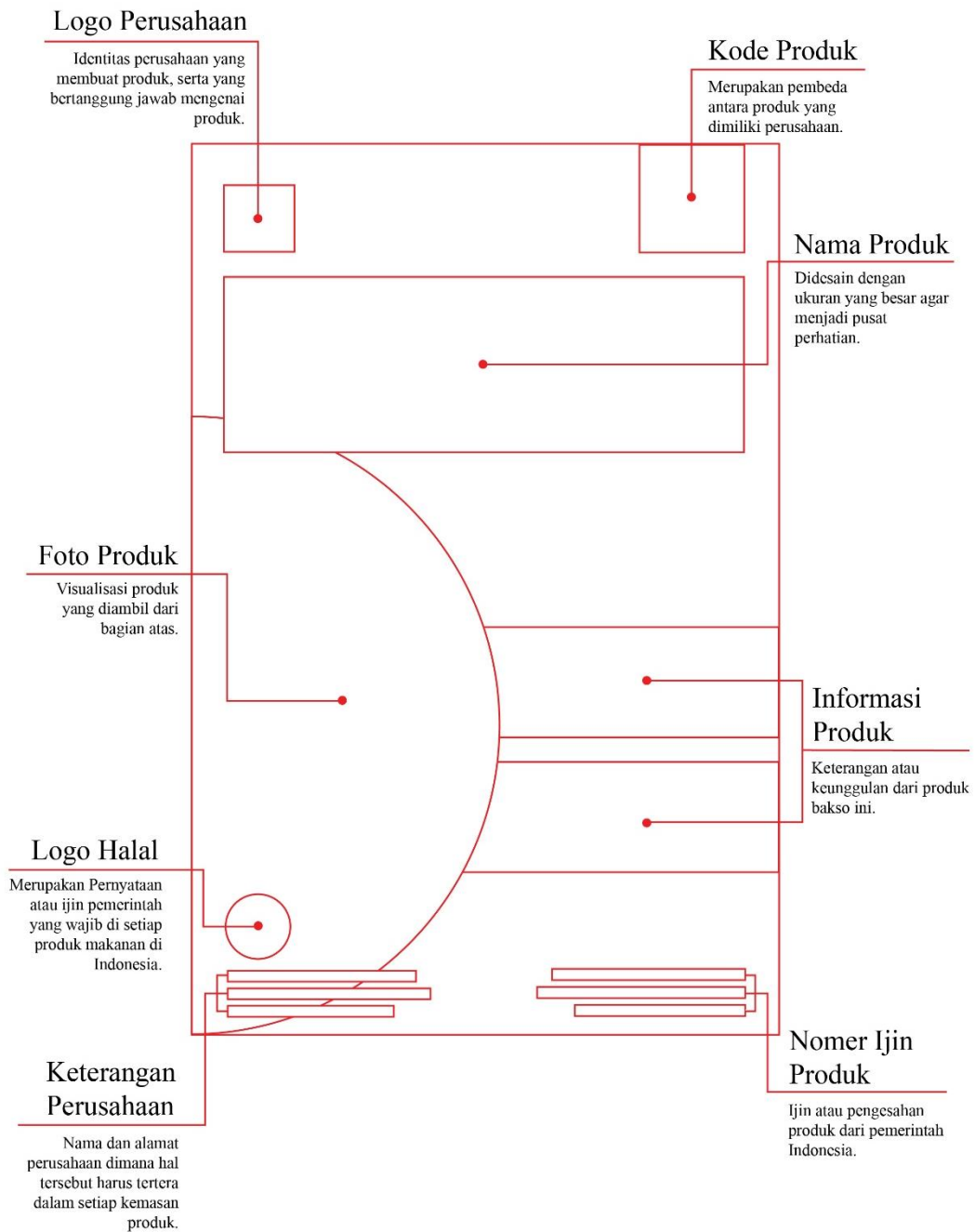
III.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan dalam perancangan promosi produk ABM dibagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung, hal tersebut bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ABM miliki. Untuk media utama menggunakan media yang berdasarkan penelitian terdapat masalah yang dimana kemasan pesaing lebih menarik dibandingkan kemasan produk ABM, maka melihat dari hasil penelitian tersebut untuk media utama akan menggunakan media yang merupakan pokok permasalahan dalam perancangan ini. Untuk media pendukung akan berperan sebagai alat bantu media utama agar mudah di ingat dan menginformasikan mengenai media utama.

Berikut adalah format desain yang digunakan pada perancangan promosi ABM:

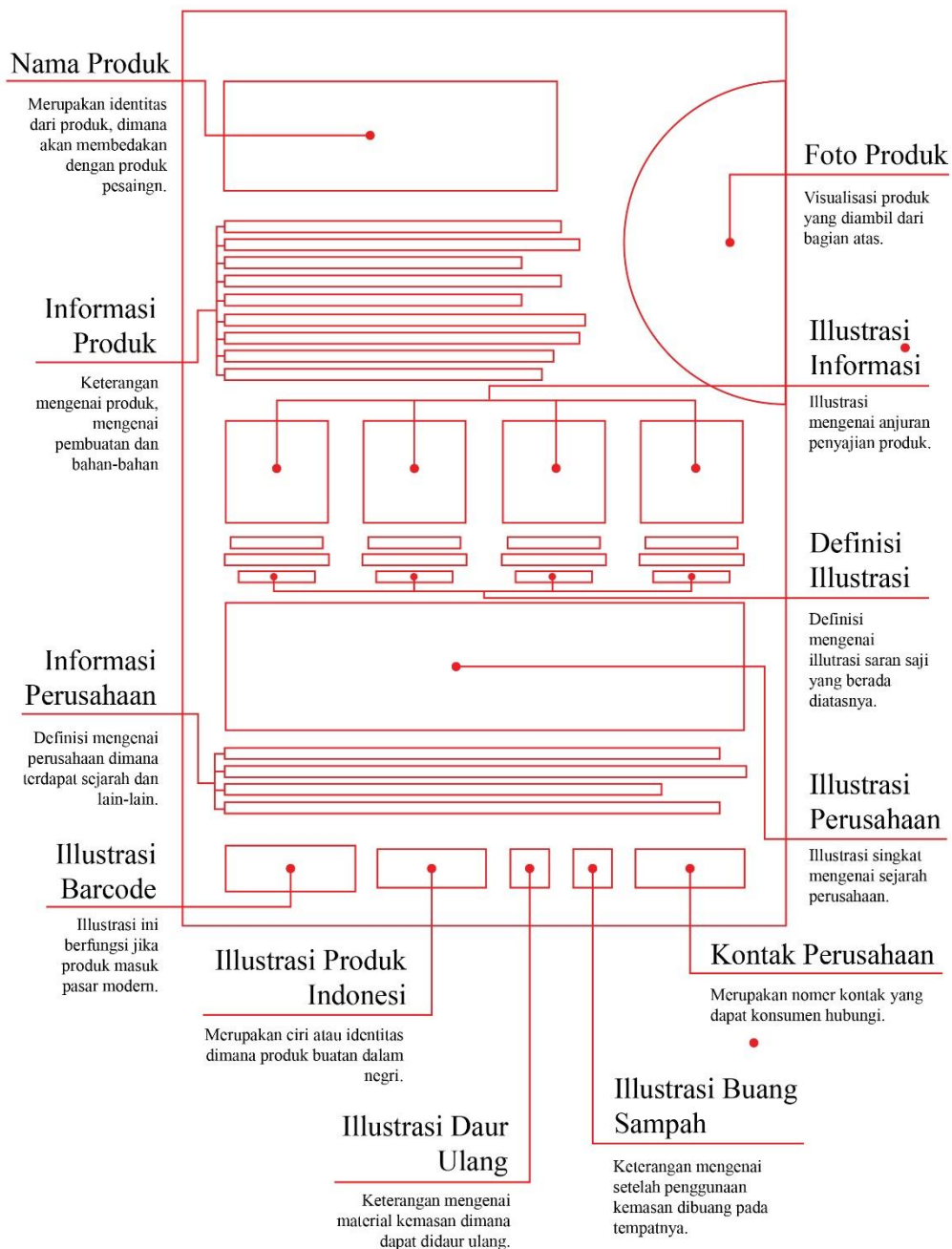
- **Media Utama**

Dalam perancangan promosi produk PD. Agus Baso Maruyung dibagi menjadi dua dan salah satunya adalah media utama, dimana pemilihan media utama dalam perancangan promosi ABM menggunakan media kemasan. Kemasan memiliki peran untuk menyampaikan informasi mengenai produk, serta sarana untuk melindungi produk dari benturan langsung. Format desain yang digunakan pada media utama yang dimana diaplikasikan kepada media kemasan produk ABM adalah sebagai berikut:



Gambar III.4 Format Media Utama Bagian Depan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (29/07/2018)

Gambar III.4 merupakan rancangan desain pada media utama, dimana gambar tersebut mendefinisikan media utama dibagian depan. Dalam gambar tersebut terdapat elemen-elemen yang dimana terdiri dari logo perusahaan, nama produk, foto produk, kode produk, informasi produk, serta ijin atau pengesahan dari pemerintah Indonesia.



Gambar III.5 Format Media Utama Bagian Belakang
Sumber: Dokumentasi Pribadi (29/07/2018)

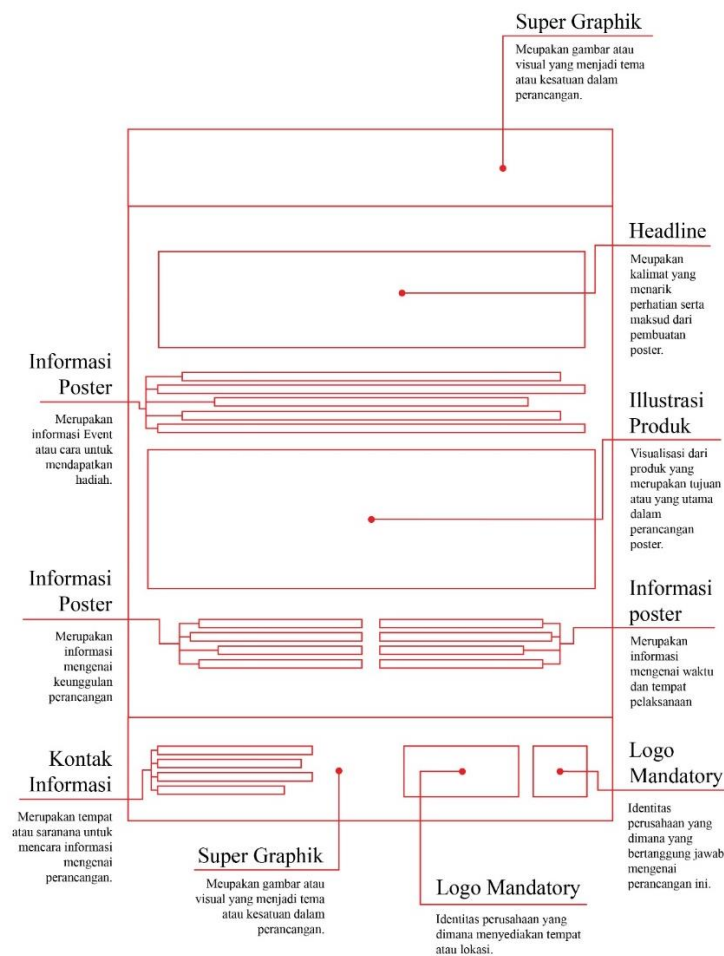
Gambar III.5 merupakan rancangan desain pada bagian belakang, dimana gambar tersebut mendefinisikan elemen apa saja yang ada pada bagian belakang media utama. Dalam gambar tersebut terdapat informasi mengenai perusahaan dan produk, dimana gambar tersebut terdiri dari nama produk, foto produk, ilustrasi informasi, ilustrasi sejarah perusahaan, definisi perusahaan, serta definisi mengenai produk.

- **Media Pendukung**

Format desain yang digunakan pada media pendukung yang dimana diaplikasikan kepada media berikut antara lain:

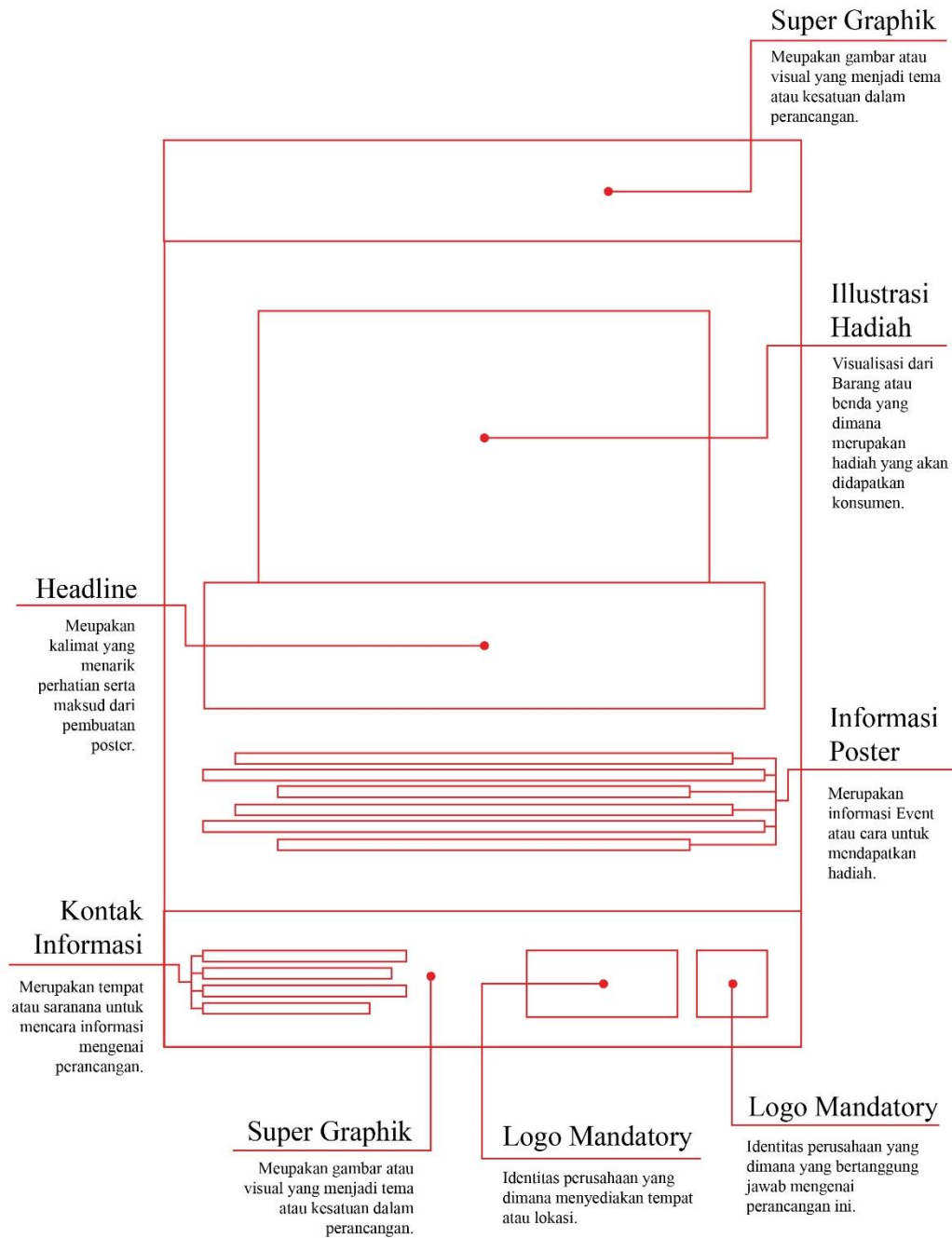
- Poster

Poster merupakan salah satu media pendukung yang digunakan dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Mauyung, dimana poster ini berperan sebagai pemberi informasi mengenai perancangan serta mengarahkan konsumen untuk tertarik dengan upaya yang dilakukan dimana terdapat hadiah yang bisa diperoleh oleh khalayak sasaran dengan mengikuti aturan atau ketentuan tertentu.



Gambar III.6 Format Desain Poster Informasi
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (29/07/2018)

Gambar III.6 merupakan gambar yang mendefinisikan mengenai perancangan desain yang akan ada pada poster informasi, dimana dalam gambar tersebut terdapat elemen-elemen yang antara lain seperti logo *mandatory*, *headline*, kontak informasi, *super graphik*, serta informasi mengenai hadiah dan upaya perancangan.

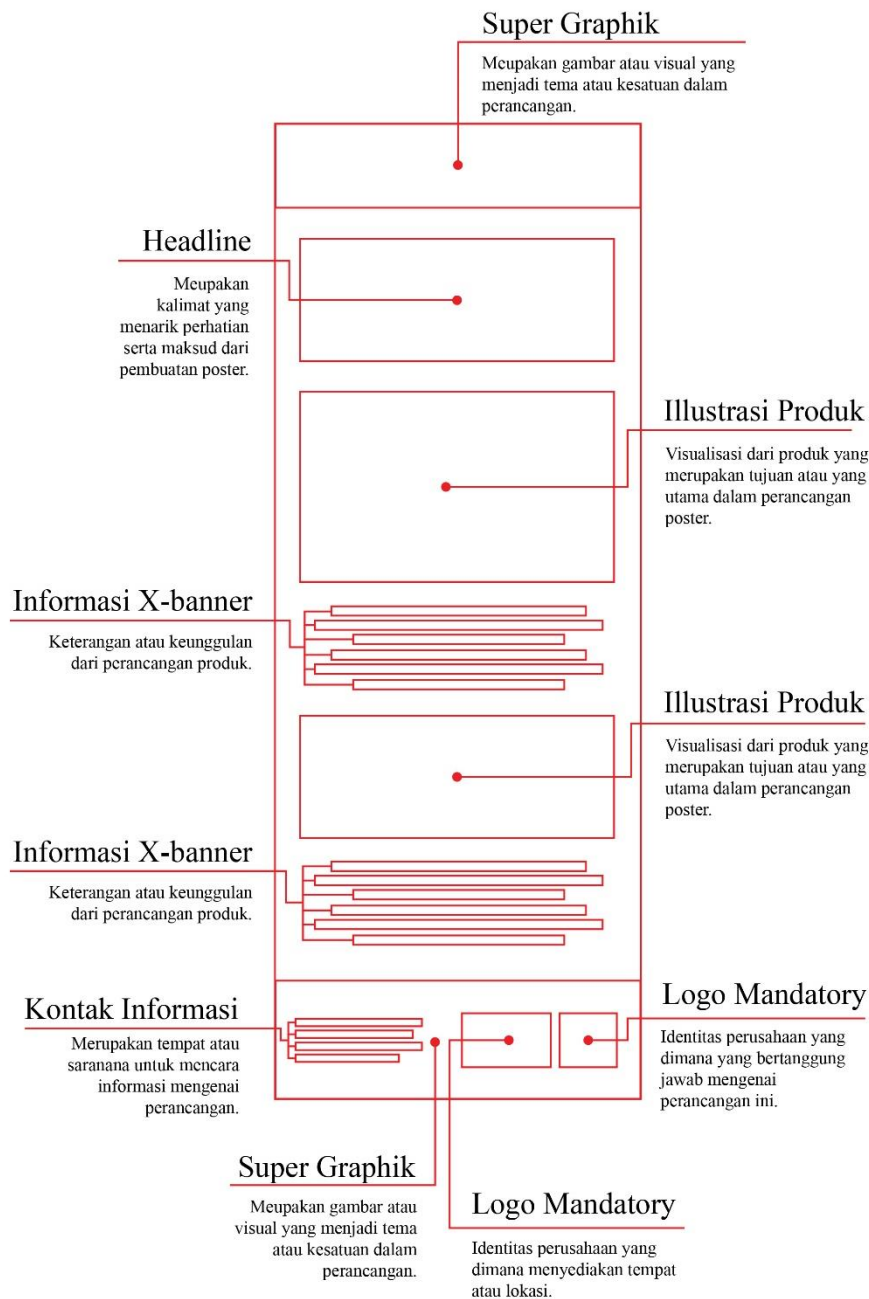


Gambar III.7 Format Desain Poster Hadiah
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (29/07/2018)

Gambar III.7 merupakan gambar yang dimana kosep perancangan poster hadiah, dalam gambar tersebut terdapat elemen-elemen yang akan terdapat pada poster hadiah seperti illustradi hadia yang akan khalayak dapatkan, logo *mandatory*, *headline*, *super graphik*, kontak informasi, serta informasi mengenai ketentuan untuk mendapatkan hadiah yang tersedia.

○ *X-banner*

X-banner merupakan salah satu media pendukung dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung, dimana *x-banner* ini berperan sebagai media informasi, dimana akan terdapat informasi mengenai perancangan promosi ABM.



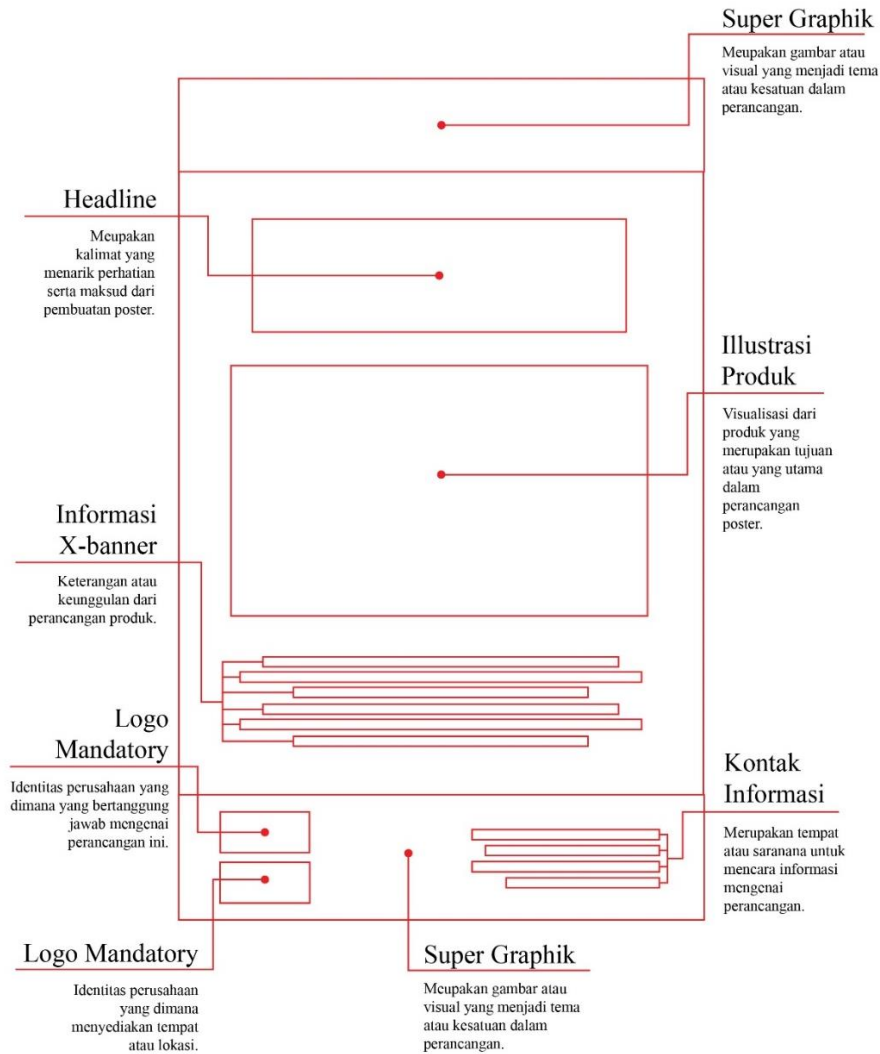
Gambar III.8 Format Desain *X-banner*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (29/07/2018)

Gambar III.8 merupakan gambar dari konsep perancangan desain *x-banner* yang akan dibuat pada perancangan promosi ABM, dimana dalam perancangan desain *x-*

banner ini akan terdapat *logo mandatory*, *headline*, *super graphik*, ilustrasi produk, serta informasi mengenai perancangan.

o *Mini X-banner*

Mini x-banner merupakan salah satu media pendukung dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung, dimana dalam perancangan ini *mini x-banner* berperan sebagai media informasi untuk khalayak sasaran perancangan ABM.

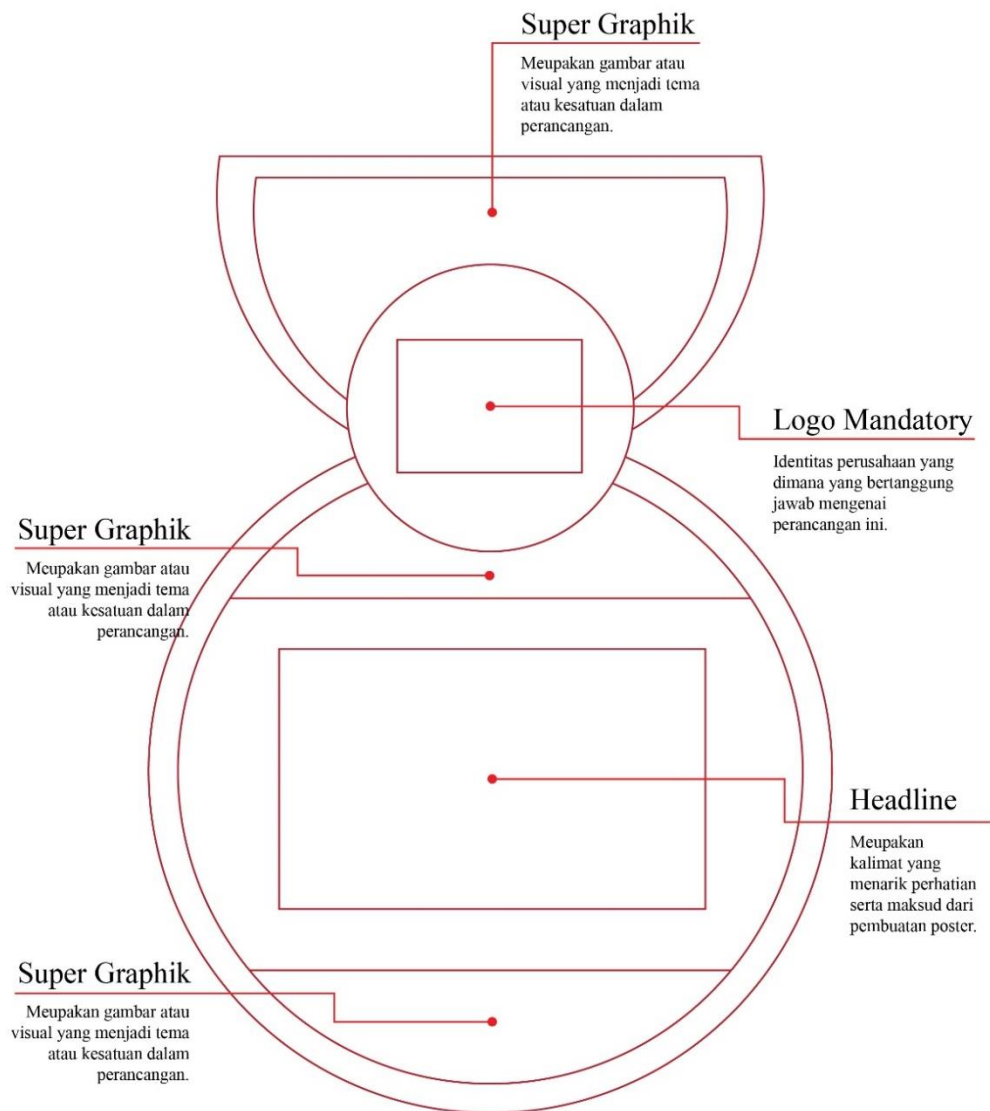


Gambar III.9 Format Desain *Mini X-banner*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (29/07/2018)

Gambar III.9 merupakan gambar dari konsep perancangan desain *mini x-banner* yang akan dibuat dalam perancangan promosi ABM, dimana dalam konsep perancangan *mini x-banner* ini terdapat elemen seperti *logo mandatory*, *headline*, ilustrasi produk, *super graphik*, serta informasi mengenai perancangan.

o *Flag Chain*

Flag chain merupakan salah satu media pendukung dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung, dimana dalam perancangan ini *flag chain* berperan sebagai media memperindah atau dekorasi dalam sebuah *stand* dalam perancangan ABM.

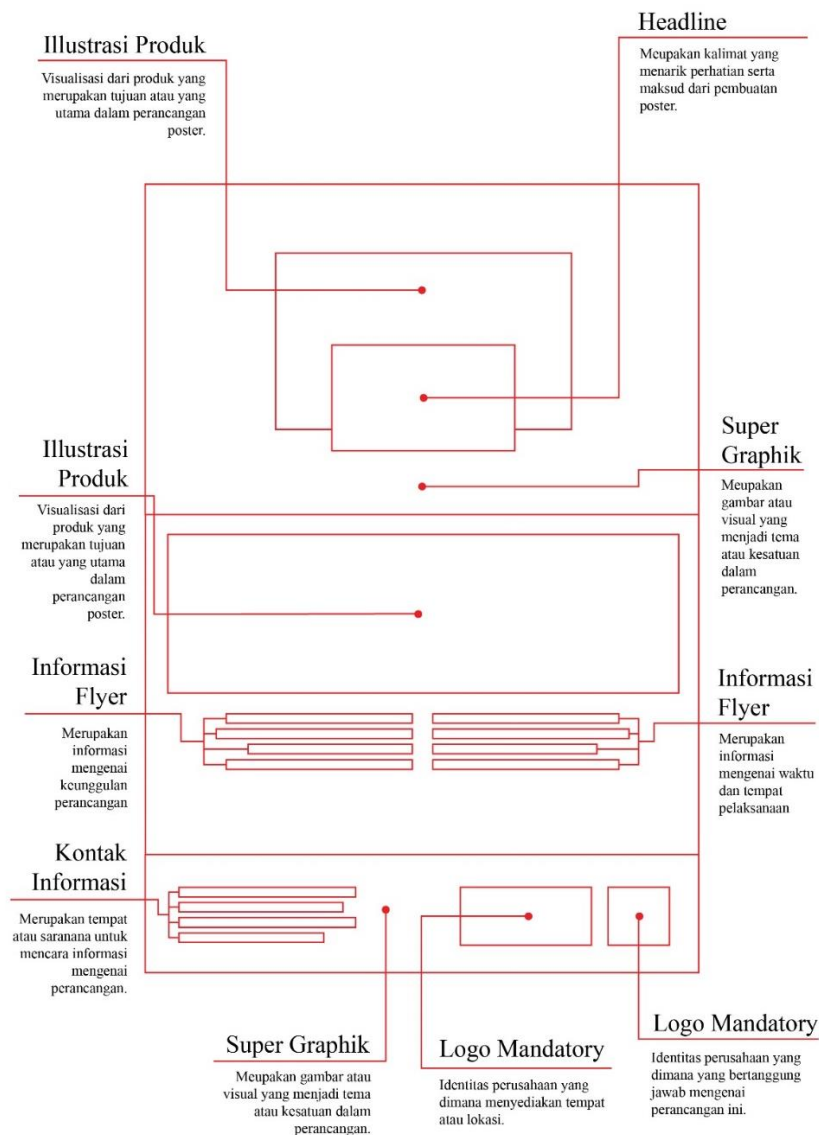


Gambar III.10 Format Desain *Flag Chain*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (29/07/2018)

Gambar III.10 merupakan gambar dari konsep perancangan desain *flag chain* yang akan dibuat dalam perancangan promosi ABM, dimana dalam konsep perancangan *flag chain* ini terdapat elemen seperti *logo mandatory*, *headline*, serta *super graphik*,.

o *Flyer*

Flyer adalah salah satu media pendukung dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung, sama halnya dengan poster poster *flyer* ini bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran agar datang ke tempat event yang perusahaan ABM ikuti.

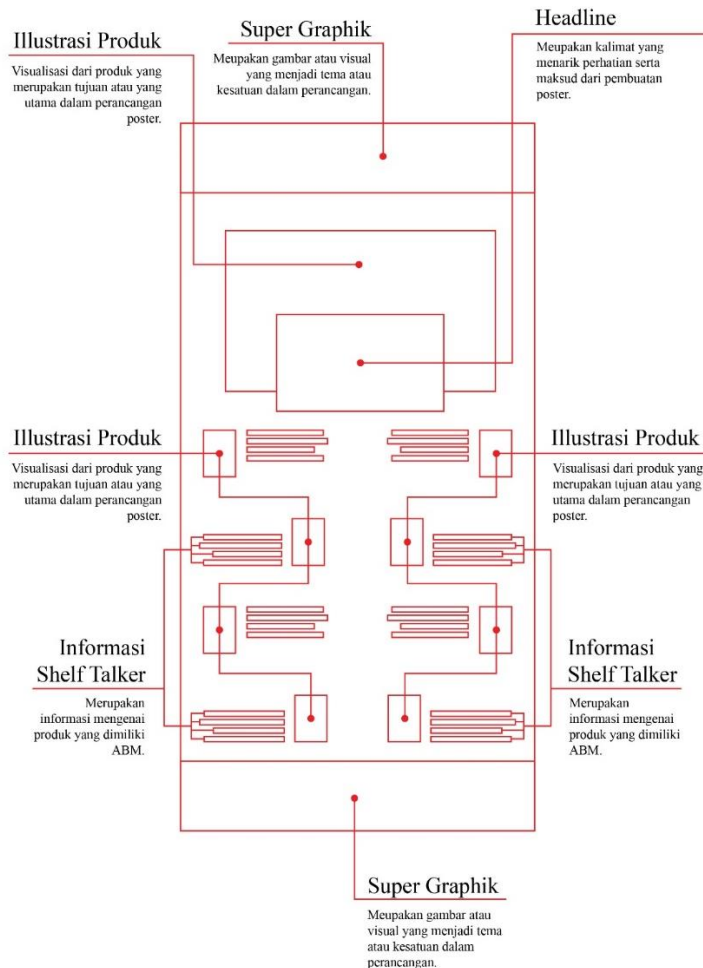


Gambar III.11 Format Desain *Flyer*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (29/07/2018)

Gambar III. 11 merupakan gambar dari konsep perancangan desain *flyer* yang dibuat untuk menarik perhatian khalayak sasaran, dimana dalam konsep perancangan nya terdapat logo perusahaan, ilustrasi produk, *headline*, informasi mengenai isi *flyer*, kontak informasi, serta *super graphik*.

○ *Shelf Talker*

Shelf talker merupakan media pendukung yang digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran, dimana dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung media ini berada di stan yang akan dibuat, dimana *shelf talker* menginformasikan mengenai produk yang ABM miliki.



Gambar III.12 Format Desain *Shelf Talker*

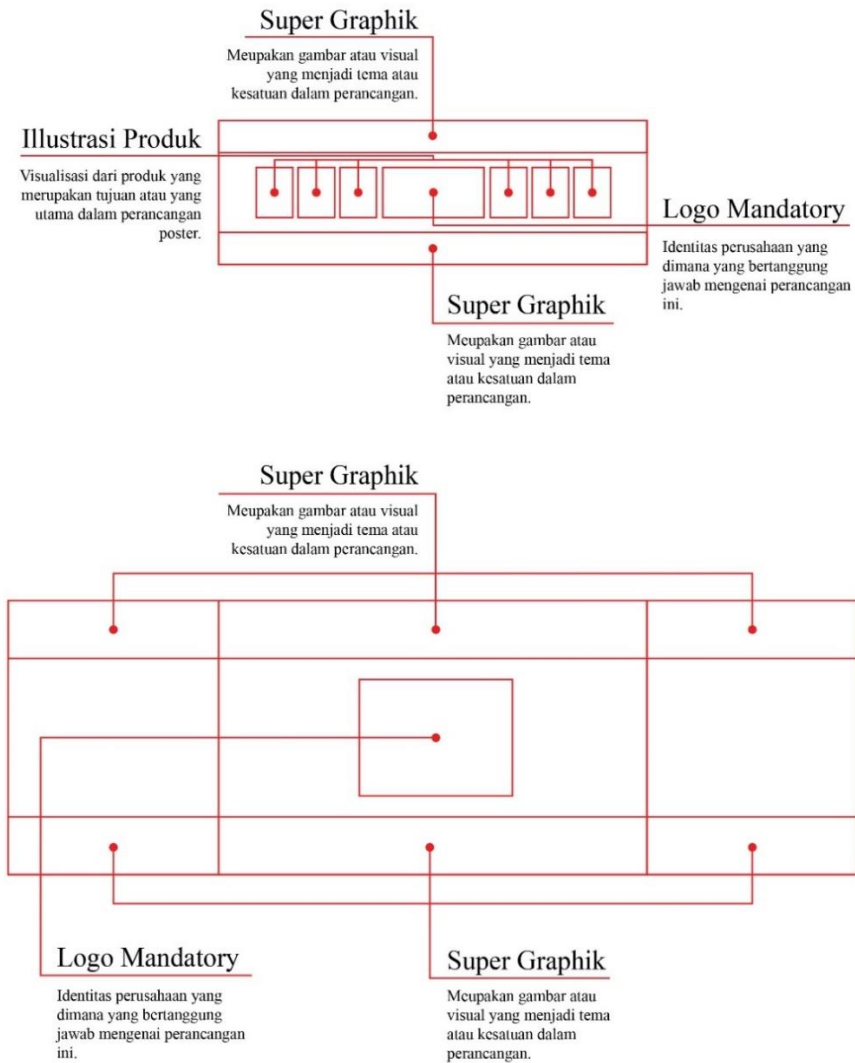
Sumber: Dokumentasi Pribadi (29/07/2018)

Gambar III.12 merupakan format desain dari media *shelf talker*, dimana media ini dibuat untuk menginformasikan mengenai produk yang dimiliki oleh ABM kepada khalayak sasaran. Dalam format desain media ini terdapat ilustrasi produk, *headline*, informasi mengenai produk, serta *super graphik*.

○ *Booth Pameran*

Booth Pameran merupakan media yang menjadi tempat atau wilayah pendistribusian produk ketika event GoFood Festival berlangsung, dimana *booth*

pameran ini bertujuan untuk memudahkan khalayak sasaran mendapatkan informasi mengenai produk, serta khalayak sasaran juga dapat memperoleh produk di booth pameran ini.



Gambar III.13 Format Desain Booth Pameran
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (29/07/2018)

Gambar III.13 merupakan format desain dari booth pameran yang akan dibuat, dimana dalam tampilan nya akan terdapat logo perusahaan, ilustrasi Produk serta super *graphik*.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak merupakan proses menempatkan elemen desain pada suatu media yang dimana untuk pembuatan karya desain harus mewakili pesan serta konsep yang akan disampaikan.

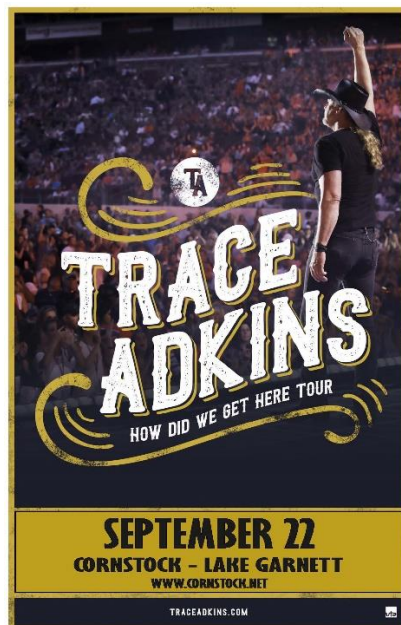
Menurut Rustan (2009) mengatakan bahwa tata letak merupakan penempatan elemen desain dalam suatu media tertentu agar pesan serta konsep sesuai.

- **Dominasi / penekanan**

Dominasi / penekanan merupakan tata letak yang berfungsi untuk memusatkan informasi penting yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran, dimana menurut Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa dominasi atau penekanan merupakan upaya untuk membangun pusat perhatian dalam suatu karya desain, dimana bertujuan untuk menyampaikan pesan yang paling penting yang akan disampaikan kepada konsumen. (h.44).

Menurut Kusrianto (2007) mengatakan bahwa jika elemen-elemen yang terdapat pada suatu karya desain sama kuatnya, maka informasi yang ingin disampaikan tidak akan menonjol dibandingkan element visual yang lain. (h.281).

Maka kesimpulannya dalam membuat karya desain untuk bagian informasi yang penting dan ingin disampaikan kepada khalayak harus dominan atau lebih besar disbanding visual yang lainnya, dimana itu akan berfungsi untuk menarik perhatian serta menjadi pusat perhatian jika khalayak sasaran melihat hal tersebut.



Gambar III.14 Penerapan Dominasi / Penekanan

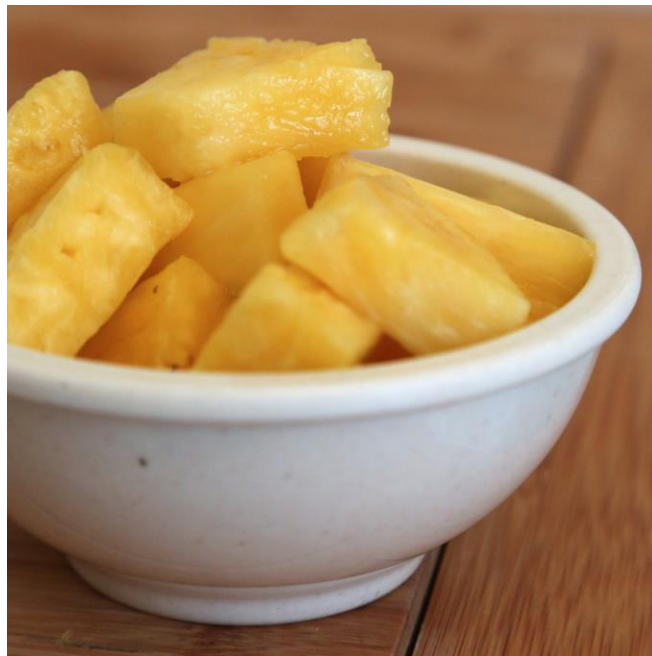
Sumber: <http://images.tritondigitalcms.com/6616/sites/1209/2018/01/29085125/Poster-How-Did-We-Get-Here-Tour-Cornstock-2018.jpg>

(Diakses pada 29/07/2018)

Gamabr III.14 merupakan penerapat tata letak dominasi / penekanan dimana dalam penerapan *headline* atau tulisannya ditampilkan secara besar, hal tersebut bisa menjadi pusat perhatian karenan ukurannya yang lebih besar dibandingkan yang lain.

- *Cut in*

Teknik pengambilan gambar yang dimana hanya mengambil sebagian dari objek yang akan ditampilkan dan tampak sangat jelas merupakan teknik pengambilan dari *cut in*. Kusrianto (2007) menjelaskan bahwa tata letak jenis ini menunjukkan visual dari produk secara fokus dan detail, maupun dalam bentuk produk atau penggunaan model. (h.312).



Gambar III.15 Penerapan *Cut in*

Sumber: https://media1.popsugar-assets.com/files/thumbor/3ccVasIU-bP5pRkUBhjsu0A28vI/fit-in/1024x1024/filters:format_auto-!!-:strip_icc-!!-/2013/08/02/980/n/1922195/b71860cf004830af_thumb_temp16838091212513331/i/Learn-How-Cut-Pineapple.jpg
(Diakses pada 3/06/2018)

Gamabr III.15 merupakan contoh penerapat tata letak *cut in* dimana dalam penerapan objek ditampilkan secara sebagian dan terpotong tetapi tetap jelas dan detail, serta terfokus kepada objeknya.

Dalam perancangan promosi produk PD. Agus Bakso Maruyung yang menggunakan media kemasan akan menampilkan visual produk secara jelas, besar,

serta terfokus kepada visual produk, dimana dalam perancangan promosi produk ABM, visual produk serta nama produk yang merupakan fokus utama pada perancangan promosi. Hal tersebut yang akan menjadi fokus utama agar kemasan produk ABM lebih menarik minat konsumen agar membeli produk, sehingga dapat mengatasi permasalahan yang sedang di alami oleh ABM.

III.3.2.1 Grid System

Grid system merupakan garis yang berfungsi untuk mengatur atau memposisikan karya visual agar terlihat terstruktur rapih dimana bertujuan untuk keharmonisan suatu karya visual.

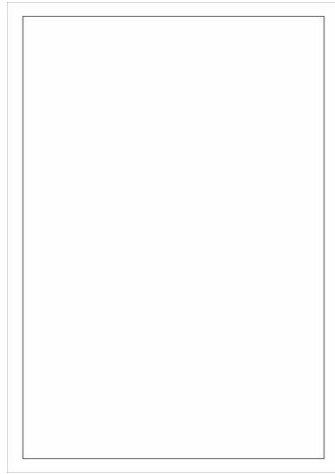
Dalam desain grafis, *grid* merupakan garis yang berfungsi untuk memposisikan visual dengan susunan garis vertikal dan horizontal. (www.w3big.com) diakses pada tanggal 3 juni 2018.

Penggunaan *grid system* dalam promosi produk ABM antara lain menggunakan *grid* 1 kolom dan *grid* 2 kolom. Dimana bertujuan untuk lebih terstruktur serta memudahkan konsumen untuk menerima pesan yang disampaikan dalam perancangan promosi produk ABM.

- **Grid 1 Kolom**

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa *Grid* 1 kolom merupakan jenis *grid* yang tersusun dalam satu kolom, dimana fokus utama dalam *grid* ini berada pada satu kotak yang berada di tengah-tengah suatu media, serta dapat dicantumkan informasi mengenai visual yang terdapat pada media tersebut. (h. 82)

Pemilihan *grid* 1 kolom ini merupakan tahapan yang dimana sebelumnya menggunakan tata letak *cut in*. Dalam perancangan promosi melalui media kemasan, penggunaan *grid* 1 kolom ini mendukung agar visualisasi kemasan produk bagian depan yang akan ditampilkan menjadi lebih tersusun dan mudah untuk penyampaian informasi mengenai produk.



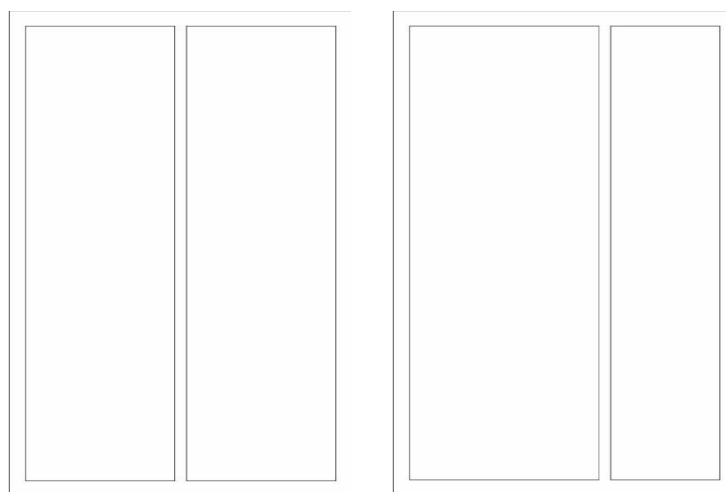
Gambar III.16 *Grid* 1 kolom
Sumber: Dokumentasi Pribadi (3/06/2018)

Gambar III.16 merupakan bentuk dari penerapan *grid* 1 kolom, dimana kotak yang ada didalam merupakan kolom yang akan terdapat visual dalam suatu karya desain.

- ***Grid* 2 Kolom**

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa *Grid* 2 kolom merupakan jenis *grid* yang terdiri dari beberapa kolom dalam sistemnya serta fleksibel dalam penerapannya. (h. 84).

Pemilihan jenis *grid* ini bertujuan untuk pemberian mengenai informasi yang terdapat pada kemasan, karena fleksibel *grid* kolom ini cocok untuk menata informasi yang ingin disampaikan pada kemasan serta mendeskripsikan produk yang ABM jual.



Gambar III.17 *Grid* kolom
Sumber: Dokumentasi Pribadi (3/06/2018)

Gambar III.17 merupakan bentuk dari penerapan *grid* 2 kolom, dimana terdapat dua kotak yang berada pada kolom. Hal tersebut bertujuan untuk memisahkan informasi yang akan disampaikan, agar terstruktur dan mudah untuk dibaca karena tersusun dengan rapih.

III.3.3 Tipografi

Typografi merupakan pemahaman atau suatu ilmu yang menjelaskan mengenai cara untuk memilih suatu huruf dalam bidang pembelajaran desain komunikasi visual.

Menurut Supriyono (2010) mengatakan bahwa tipografi merupakan jenis ilmu dalam bidang desain komunikasi visual yang menjelaskan mengenai cara pemilihan dan mengatur suatu huruf. (h. 19).

III.3.3.1 Font

Font merupakan tulisan dalam bentuk digital dimana untuk pengaplikasiannya sering digunakan untuk membuat suatu desain visual. Menurut Kusrianto (2006) mengatakan bahwa *font* merupakan huruf yang ada pada komputer dan populer. (h. 29).

Dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung melalui media kemasan, menggunakan *font* berjenis sans serif dimana font jenis tersebut tidak memiliki sirip atau tungkai.

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa huruf sans serif merupakan jenis yang tidak terdapat sirip pada ujung hurufnya, dan memiliki ketebalan yang hampir sama. (h. 60)

Jazz Ball Bold dipilih karena *font* ini berjenis sans serif, serta memiliki tampilan yang unik dan tidak kaku, sama halnya dengan bakso yang merupakan produk yang dimiliki oleh ABM, *font* ini dapat mewakili produk tersebut karena tidak memiliki ujung dan cenderung melingkar. Dalam media perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung *font* Jazz Ball Bold ini digunakan untuk headline atau nama dari produk bakso dalam kemasan yang merupakan media utama perancangan ini. *Font* ini dibuat oleh Cyril Mokhailov pada tahun 2015, dimana untuk lisensi penggunaannya gratis untuk personal maupun komersial.

Jazz Ball Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890-=[],',./<>?:"{}!@#\$\$% &()_+

the quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar III.18 *Font* Jazz Ball Bold
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10/07/2018)

Gambar III.18 merupakan *font* yang digunakan untuk *Headline* mengenai perancangan media promosi PD. Agus Baso Maruyung. *Font* ini terdapat pada media utama dalam perancangan promosi ABM yakni kemasan.

Poetsen One dipilih karena *font* ini berjenis sans serif, serta *font* ini juga sesuai karena *font* ini tidak memiliki ujung atau lebih melingkar. Penerapan *font* Poetsen One dalam media perancangan promosi produk ABM digunakan untuk *bodytext*, serta *headline* perancangan promosi yang ABM miliki dimana akan mendeskripsikan mengenai informasi yang akan disampaikan. *Font* ini dibuat oleh Rodrigo Fuenzalida pada tanggal 26 februari 2015, untuk lisensi yang terdapat pada *font* ini dapat digunakan secara gratis.

Poetsen One

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890-=[],',./<>?:"{}!@#\$\$%^&()_+

the quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar III.19 *Font* Poetsen One
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10/07/2018)

Gambar III.19 merupakan *font* yang digunakan untuk mendeskripsikan informasi mengenai perancangan media promosi PD. Agus Baso Maruyung. *Font* ini terdapat pada di seluruh media dalam perancangan promosi ABM.

Heavitas dipilih karena *font* ini berjenis sans serif, serta pada ujung huruf *font* ini tidak runcing atau lebih *roundied*, hal tersebut sesuai dengan produk yang ABM

jual yakni bakso, karena bakso tidak terlihat baku atau bakso itu berbentuk bulat maka pemilihan *font* heavitas sangat cocok karena *font* ini tidak memiliki ujung. Dalam media perancangan promosi produk ABM *font* heavitas ini digunakan untuk *bodytext* dalam media pendukung, dimana dalam penggunaannya menginformasikan mengenai judul atau tagline yang merupakan tujuan dari informasi. *Font* ini dibuat oleh Deepak Singh Dogra pada tahun 2015, dimana untuk lisensinya dapat digunakan secara gratis jika untuk personal, sedangkan untuk komersial penggunaan *font* ini harus membeli lisensi.



Gambar III.20 *Font* Heavitas
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (10/07/2018)

Gambar III.20 merupakan *font* yang digunakan untuk *bodytext* dalam media pendukung dimana *font* ini merupakan *font* yang sesuai dengan perancangan promosi PD. Agus Maruyung, serta bermaksud untuk menginformasikan atau menjelaskan mengenai upaya promosi.

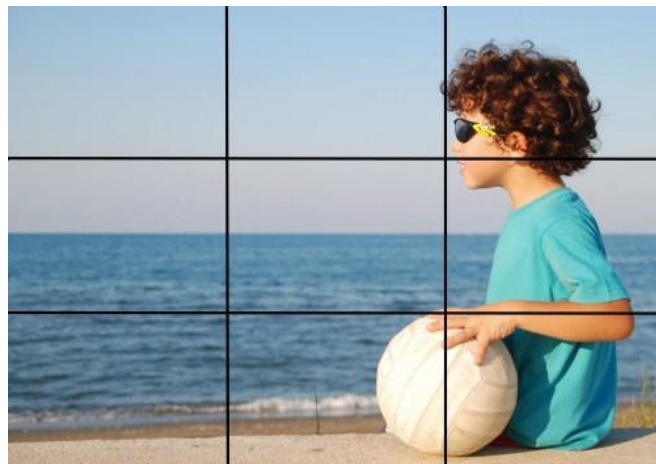
III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah seni dari suatu gambar yang menjelaskan mengenai maksud dan tujuan melalui media visual. Menurut Kusrianto (2007) mengatakan bahwa ilustrasi merupakan seni dari sebuah gambar yang dimanfaatkan sebagai penjelasan mengenai maksud atau tujuan secara visual” (h. 140).

Ilustrasi yang digunakan antara lain fotografi, dimana fotografi dapat menyampaikan pesan secara nyata dan jelas. Menurut Rustan (2009) mengatakan bahwa keunggulan dari fotografi dalam periklanan adalah kredibilitas atau kemampuannya untuk menyampaikan kesan yang dapat dipercaya. (h. 54).

Pengambilan foto yang digunakan dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung adalah *the rules of third*. Dimana penggunaan *the rules of third* dapat menjadikan foto yang dihasilkan menjadi lebih terstruktur.

Djati dan Wibowo (2012) menjelaskan bahwa *the rules of third* adalah aturan dalam elemen visual yang penting maka ditempatkan pada garis atau titik, dimana elemen visual tersebut bertemu. Penempatan seperti yang benar akan menimbulkan kesimbangan dan daya tarik pada foto. (h. 20).



Gambar III.21 Penerapan *The Rules Of Third*

Sumber: <https://www.desktop-documentaries.com/images/Rule-of-Thirds-Sunset.jpg>
(Diakses pada 4/06/2018)

Gambar III.21 merupakan contoh penerapan *the rules of third*, dimana dalam gambar tersebut terdapat garis vertikal dan horizontal yang memotong gambar, dan sesuatu yang penting sejajar dengan garis yang ada.



Gambar III.22 Contoh Gambar yang Digunakan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10/07/2018)

Gambar III.22 merupakan foto yang akan digunakan, dimana dalam gambar tersebut bakso yang berada di tengah dan menjadi fokus utama dari pengambilan gambar, hal tersebut merupakan penerapan *the rules of third*.



Gambar III.23 Gambar yang Digunakan dalam Media Utama
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10/07/2018)

Gambar III.23 merupakan foto yang digunakan untuk menampilkan produk dalam kemasan yang akan dirancang, dimana ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, serta konsumen dapat melihat tampilan produk, sehingga menambah minat ketertarikan kepada produk.

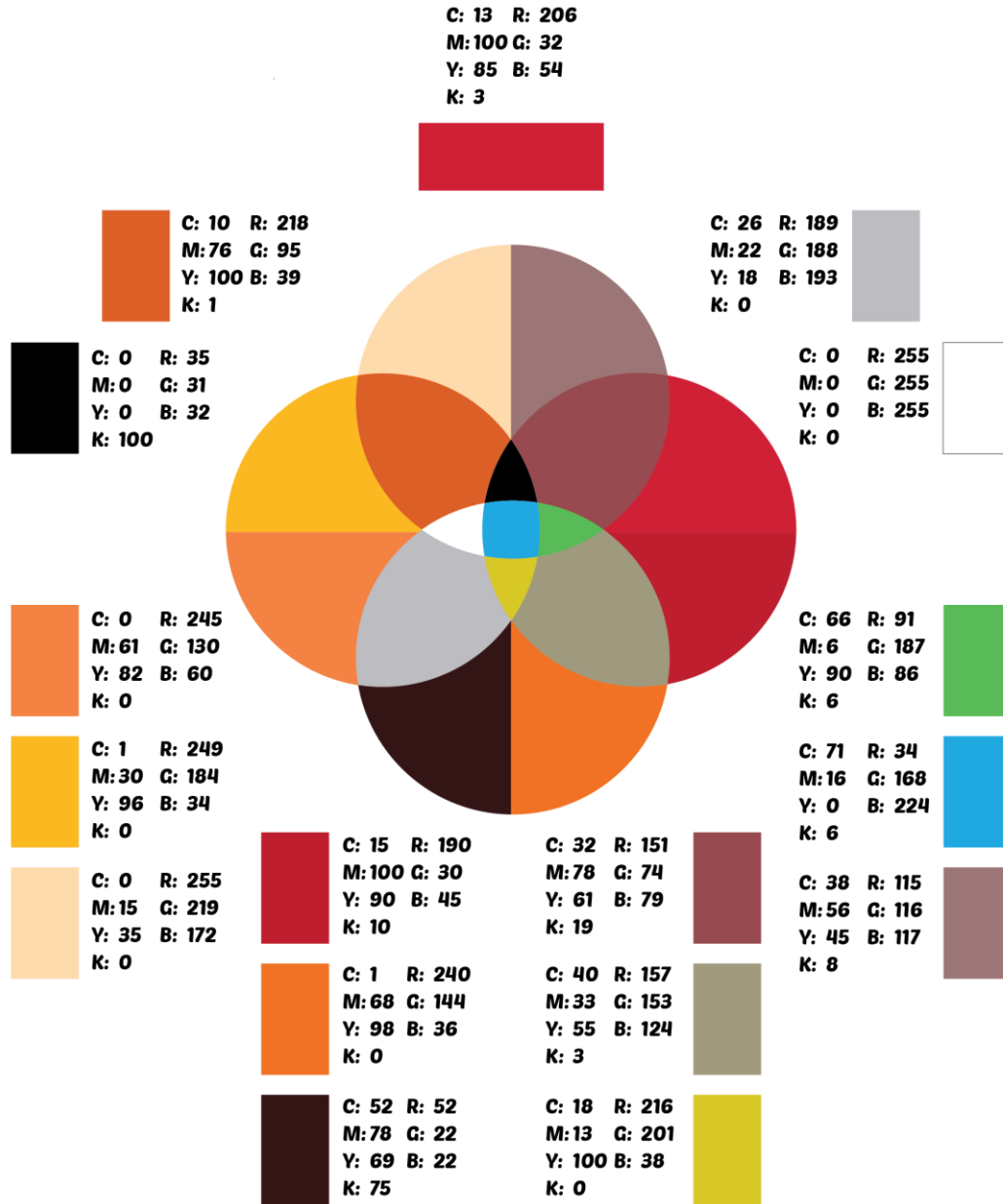
III.3.5 Warna

Kusrianto (2007) menjelaskan bahwa warna merupakan kekuatan yang dapat mempengaruhi pikiran seseorang yang melihatnya. Dari setiap warna mampu memberikan pesan secara psikologis. (h. 46).

Warna dibagi menjadi 3 jenis dimana ada primer, sekunder, dan tersier. Menurut Kusrianto (2007) mengatakan bahwa warna primer merupakan warna yang tidak tercampur dengan warna lain, warna sekunder merupakan warna hasil dari campuran warna-warna primer, sedangkan warna tersier merupakan warna hasil campuran dari warna primer dan sekunder. (h.39).

Dalam perancangan media promosi PD. Agus Baso Maruyung akang menggunakan warna yang lebih hangat, dimana itu bertujuan untuk menambah ketertarikan konsumen untuk membeli produk ABM, karena tergugah selernya. Penggunaan

warna yang tepat dalam promosi produk ABM sangat berpengaruh untuk menambah ketertarikan konsumen, berikut warna yang akan digunakan:

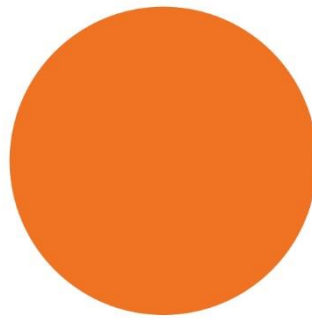


Gambar III.24 Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (11/07/2018)

Gambar III.24 merupakan warna-warna yang akan digunakan dalam perancangan promosi PD. Agus Baso Maruyung dimana akan diterapkan pada media utama serta media pendukung yang akan dibuat.

- **Warna Oranye**

Warna oranye merupakan warna yang mewakili atau melambangkan sosialisasi, semangat, dan keseimbangan, dimana pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat Anggraini dan Nathalia (2014) yang mendefinisikan bahwa warna oranye merupakan warna yang melambangkan, semangat, sosialisai, keceriaan, keseimbangan, serta energi. (h.38). Warna oranye ini termasuk dalam golongan warna sekunder, dimana warna oranye ini merupakan hasil gabungan dari warna primer.



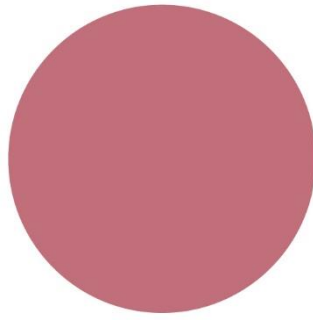
Gambar III.25 Warna Oranye
Sumber: Dokumentasi Pribadi (30/07/2018)

Gambar III. 25 merupakan warna oranye dengan kode warna # F07324 RGB (240, 115, 36), CMYK (1, 68, 98, 0). Warna oranye ini digunakan pada media utama produk bakso sapi yang dimiliki oleh ABM.

Warna oranye ini digunakan karena sesuai dengan produk yang ABM miliki dimana ingin menyampaikan kesan bahwa produk bakso ABM memiliki keseimbangan atau pas dalam bahan pembuatannya.

- **Warna *Chili Papper***

Warna *chili papper* merupakan warna yang termasuk pada golongan warna merah muda, dimana warna merah muda menurut pendapat Anggraini dan Nathalia (2014) yang mendefinisikan bahwa warna merah muda merupakan warna yang melambangkan sesuatu yang lembut dan menenangkan. (h.38). Warna *chili papper* warna yang masuk kedalam golongan warna tersier dimana warna ini merupakan gabungan dari warna primer dengan sekunder.



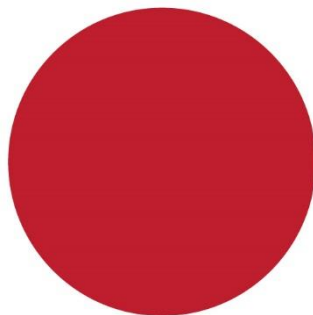
Gambar III.26 Warna *Chili Papper*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (30/07/2018)

Gambar III. 26 merupakan warna *chili papper* dengan kode warna # C16F7B RGB (193, 111, 123), CMYK (23, 66, 40, 1). Warna *chili papper* ini digunakan pada media utama produk bakso ikan yang dimiliki oleh ABM.

Warna *chili papper* ini dipilih karena pas dengan produk yang ABM miliki, dimana warni ini memiliki kesan lembut sehinggann pemilihan warna ini sesuai dengan produk yang ABM miliki.

- **Warna Merah**

Warna merah merupakan warna yang emosional dimana mewakili rasa keberanian, percayadiri, gairah dan kekuatan, hal tersebut diperkuat oleh pendapat Anggraini dan Nathalia (2014) yang mendefinisikan bahwa warna merah merupakan warna yang mewakili, semangat, emosional, agreivitas, kekuatan, gairah, serta keberanian. (h.38). warna merah ini merupakan warna yang tergolong pada warna primer.



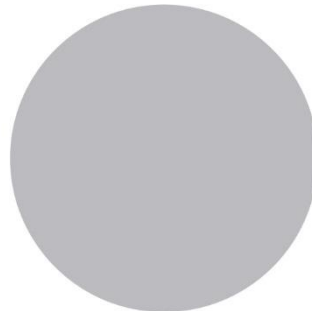
Gambar III.27 Warna Merah
Sumber: Dokumentasi Pribadi (30/07/2018)

Gambar III. 27 merupakan warna merah dimana memiliki kode warna # BE1E2D RGB (190, 30, 45), CMYK (18, 100, 91, 8). Warna merah ini digunakan pada seluruh media yang ada dalam perancangan promosi ABM.

Warna merah ini dipilih karena selaras dengan perancangan promosi ABM, dimana warna ini mewakili semangat, kekuatan, serta agresivitas, hal tersebut yang membuat warna merah ini digunakan di semua media dalam perancangan promosi ABM karena ingin menyampaikan kekuatan serta semangat yang dimiliki oleh perusahaan serta agresivitas untuk membuat produk yang ABM miliki menjadi pilihan utama masyarakat jika ingin membeli produk bakso.

- **Warna Abu-Abu**

Warna abu-abu merupakan warna yang mewakili kesederhanaan, dimana hal tersebut diperkuat oleh pendapat Anggraini dan Nathalia (2014) yang mendefinisikan bahwa warna abu-abu merupakan warna yang melambangkan Kesederhanaan. (h.38). Warna abu-abu ini merupakan warna yang termasuk dalam golongan warna tersier, dimana warna abu-abu ini tercipta karena hasil gabungan dari warna primer dan sekunder.



Gambar III.28 Warna Abu-abu
Sumber: Dokumentasi Pribadi (30/07/2018)

Gambar III. 28 merupakan warna abu-abu dengan kode warna # BCBBC0 RGB (18, 187, 192), CMYK (26, 22, 18, 0). Warna abu-abu ini digunakan pada seluruh media yang ada dalam perancangan promosi ABM.

Warna abu-abu ini digunakan dalam perancangan karena warna ini melambangkan kesederhanaan, dimana hal tersebut sesuai dengan target *audience* ABM yang merupakan masyarakat menengah dan menengah bawah.