BAB III
STRATEGI PERANCANGAN PROMOSI RUMAH MAKAN DAPUR KERATON

3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan promosi rumah makan Dapur Keraton ini, digunakan agar pesan yang ingin disampaikan ke khalayak dapat dimengerti dan diterima dengan baik.

Adapun strategi komunikasi yang dilakukan dalam promosi rumah makan Dapur Keraton yaitu memunculkan sebuah pesan yang mengkomunikasikan suatu kesan keunikan tempat dan kenikmatan makanan khas sunda yang resepnya diturun temurunkan dari jaman dahulu sampai generasinya pada saat ini yang akan dikomunikasikan secara visual dengan menggunakan media yang informatif dan media pendukung yang dipilih.

Strategi komunikasi yang dliakukan, yaitu :

- Akan mempergunakan kata-kata yang jelas, dan lugas.
- Memunculkan suatu rumah makan yang mempunyai keunikan tempat dan keanekaragaman menu makanan.
- menggunakan pendekatan bahasa dan visual secara persuasif (menyakinkan/mengajak)
- Informatif mengenai kegiatan yang terdapat di rumah makan Dapur Keraton.

3.1.1 Target Sasaran

Untuk memilih masyarakat yang menjadi sasaran rumah makan Dapur keraton, maka perancang menetapkan target sasaran yang telah dianalisa sebelumnya oleh perancang. Berikut adalah penjabarannya:

- **Demografi**
  - Pria dan wanita
  - Usia 25 – 45 tahun
  - Keluarga
  - Pekerjaan pengusaha, pegawai negeri, pegawai swasta.
  - Agama Islam, Hindu, Budha, Kristen.
  - Kalangan menengah keatas

- **Geografi**
  - Masyarakat yang tinggal dan atau kerja di daerah dekat rumah makan Dapur Keraton.
  - Masyarakat, khusunya yang bekerja di kota Cimahi
  - Masyarakat di sekitar Perumahan Pondok Mas.

- **Psikografi**
  - Masyarakat yang senang makan.
  - Senang dengan tempat makan bernuansa “etnik”.
  - Masyarakat yang sedang ingin santai bersama keluarga.
  - Masyarakat yang senang akan makanan khas daerah, khususnya khas Sunda.

3.1.2 Tema Dasar Komunikasi

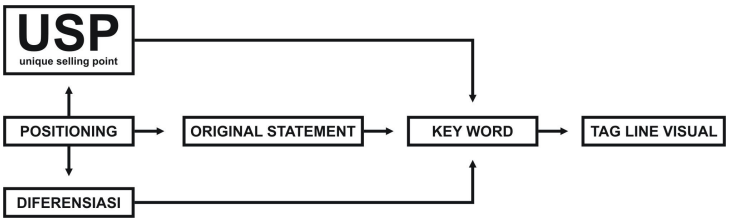
Penyampaian pesan utama yang akan disampaikan kepada khalayak luas, promosi gagasan utamanya adalah

“memperkenalkan rumah makan Dapur Keraton ke khalayak, tentang “kenakaragaman menu makanan dan keunikan tempat yang dapat menghilangkan penat saat telah melakukan aktifitas”.

3.1.3 Positioning

Menempatkan rumah makan Dapur Keraton dalam pikiran calon konsumen merupakan suatu hal penting. Ini dikarenakan nama rumah makan Dapur Keraton masih belum dikenal di masyarakat, perlu waktu cepat dalam mengkomunikasikannya, berkaitan dengan pelaksanaan promosi ini mempunyai waktu tertentu.

Mulai dari menganalisa U.S.P (*Unique Selling Point*) kemudian perancang mencoba menganalisa *positioning*. Selain strategi, perlu adanya taktik jitu dalam merebut hati konsumen.



Bagan 1. Alur Berpikir Dalam Mencari Tag Line Visual

Pada hakekatnya strategi U.S.P ini mencari keunikan dari rumah makan Dapur Keraton. Dari penganalisaan keunikan rumah makan Dapur Keraton seperti:

- Berbeda dengan yang lain dilihat keunikan tempat dan adanya tempat pengisian pulsa yang tidak disediakan di tempat lain.
- Fasilitas yang memadai, seperti mushola, tempat parkir dan toilet.

Positioning adalah cara untuk menempatkan citra yang akan ditimbulkan di benak masyarakat. Rumah makan Dapur Keraton memposisikan sebagai "Salah satu rumah makan yang mencitarasakan diri dari resep-resep makanan tradisional yang diturun temurunkan orang tua jaman dahulu sampai generasinya pada saat ini".

Dari penjelasan diatas maka perancang menarik kesimpulan (*original statement*) sebagai berikut:
"Rumah makan tradisional dengan citarasa turun temurun."

Sedangkan konsep diferensiasi (pembeda) diambil untuk membedakan rumah makan Dapur Keraton terhadap pesaing yang lain. Dan pada hakekatnya diferensiasi merupakan sebuah janji kepada pelanggan, hal tersebut meliputi:

- Rumah makan Dapur Keraton mempunya keunikan tempat yang dapat melepas penat saat setelah beraktifitas.
- Rumah makan Dapur Keraton memiliki keanekaragaman menu makanan agar konsumen dapat memilih sesuai selera masing-masing.

3.1.4 Pendekatan Bahasa

Bahasa yang digunakan sederhana, singkat dan jelas. Penggunaan bahasa yang baik dan sederhana agar target khalayak akan lebih mudah mengerti dan mudah untuk mengingatnya. Untuk mencari *key word* dalam perancangan

promosi rumah makan Dapur Keraton, maka perancang memilih salah satu *original statement* yang paling cocok untuk dijadikan sebuah *key word* dengan pertimbangan dari keunikan rumah makan Dapur Keraton (U.S.P), yaitu **"Rumah makan tradisional dengan citarasa turun temurun"**.

3.1.5 Materi Pesan

Dalam penyampaiannya, perancangan ini memerlukan materi yang akan disampaikan sebagai pesan dari kegiatan promosi. Adapun materi yang akan disampaikan adalah:

- Untuk mengetahui keberadaan rumah makan Dapur Keraton guna menarik perhatian kepada khalayak sasaran yang dituju.
- Untuk mengingatkan khalayak mengenai sasaran yang ingin dicapai bahwa makan di rumah makan Dapur Keraton dapat melepas penat setelah beaktifitas.
- Untuk memperkenalkan rumah makan Dapur Keraton kepada target khalayak sebagai rumah makan yang memiliki keunikan tempat dan kanekaragaman menu makanan.

3.2 Strategi Kreatif

Agar promosi mencapai tujuan yang diharapkan maka promosi yang dilakukan harus efektif dan promosi yang efektif adalah promosi yang kreatif yakni promosi tersebut berbeda dengan promosi yang lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena jika promosi yang dilakukan kurang kreatif maka promosi tersebut dikhawatirkan tidak dapat menembus kerumunan promosi kompetitif dan tidak dapat menarik perhatian orang banyak.

Hal ini dilakukan agar tujuan dari promosi tersebut dapat tercapai.

3.2.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang digunakan dalam mempromosikan rumah makan Dapur Keraton ini meliputi : pembuatan *tag line* visual, dan pencarian gagasan visual, sehingga dalam perancangna promosi rumah makan Dapur Keraton melalui beberapa proses, yaitu :

1. Pembuatan *Tag Line* Visual

Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *tag line* visual mulai dari pembuatan beberapa *original statement* positioning sehingga mendapatkan empat *original statement*, kemudian untuk memilih salah satu *original statement* untuk dijadikan *key word* atau sub judul visual dengan pertimbangan dari keunikan (U.S.P) dan diferensiasi yang menghasilkan kata "*Citarasa resep kolot baheula*" sebagai *tag line* visual promosi rumah makan Dapur Keraton.

2. Pencarian Gagasan Visual

Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman *tag line* visual dan pesan yang ingin disampaikan ke khalayak. berawal dari pesan apa yang harus disampaikan yaitu: dari mencari, menelusuri, kenikmatan, resep, bumbu-bumbu makanan, dan keluarga, Lalu mencari apa yang harus disampaikan yaitu: dengan cara gaya bahasa kiasan, dan perumpamaan, lalu digabungkan dengan setengah ide lama dan setengah ide baru lalu ditemukan beberapa gagasan visual yaitu:

- Seorang wanita muda memakai kebaya yang sedang membawa bakul di sebuah sawah agar lebih memunculkan kesan tentang makanan dan kenyamanan.

- Seorang wanita muda memakai kebaya yang sedang membawa bakul di sebuah ladang agar lebih memunculkan kesan kesegaran suatu makanan dan kenyaman suatu tempat.

- Seorang wanita muda memakai kebaya yang sedang membawa bakul di sebuah ladang sambil memetik padi agar lebih terasa kesan masakan yang ada di rumah makana Dapur Keraton sesegar bumbu masakan yang baru dipetik dari sebuah ladang.

Image yang ditampilkan agar dapat memunculkan emosi sewaktu melihat visual maupun bahasanya dan memotivasi target sasaran untuk tertarik mengunjungi. Serta pendekatan secara bahasa yang menggunakan kata-kata kiasan, yang mudah dipahami dan sederhana.

3.2.2 Rasionalisasi Visual

Visualisasi dari perancangan media promosi ini adalah memberi kesan segar, nyaman dan nikmat. Untuk menampilkan kesan-kesan tersebut maka diambil warna-warna yang nyaman dan nikmat.

Untuk meyakinkan sasaran khalayak agar menimbulkan rasa percaya akan kenyamanan dan kenikmatan yang disuguhkan rumah makan Dapur Keraton, dalam media promosi ini ditampilkan fotografi yaitu dengan pertimbangan pemilihan karakter pada wanita muda yang berwajah polos, lucu, dan disertai senyuman agar berkaitan dengan maksud yang ingin dibuat. Dalam pemilihan ilustrasi seorang wanita muda tersebut, dimaksudkan agar visual tersebut memperlihatkan ke khalayak bahwa wanita muda di

artikan sebagai sesuatu yang mencerminkan kenikmatan dan kepercayaan resep-resep atau bumbu-bumbu makanan jaman dahulu yang diturun-temurunkan dari orang tua zaman dahulu sampai pada generasinya pada saat ini, maksud dari beberapa arti tersebut bahwa berkunjung ke rumah makan Dapur Keraton bukan hanya makan yang hanya menghilangkan lapar saja tetapi sebuah tempat makan dengan suasana etnik dan makanan yang mencitarasakan diri dari resep-resep bumbu makanan orang tua jaman dahulu yang dipercaya kenikmatannya guna menimbulkan ketertarikan khalayak untuk mengunjungi dan ini adalah cara bagaimana sebuah media promosi ini terlihat.

Visualisasi lainnya yaitu mengenai tempat dan fasilitas yang ada untuk menyakinkan masyarakat bagaimana suasana yang terdapat di rumah makan Dapur Keraton tersebut. Lalu logo dari rumah makan Dapur Keraton langsung ditampilkan di bagian media promosi tergantung kebutuhan media yang dipakai.

3.3 Strategi Media

Setelah penulis merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif maka yang dibutuhkan perancang, bagaimana merancang strategi media komunikasi karena dalam menyampaikan suatu pesan ke khalayak dibutuhkan sebuah media, pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh rumah makan Dapur Keraton dapt dirasakan oleh target sasaran atau khalayak.

3.3.1 Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran perancang, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Berikut ini pemilihan media :

1. Media Utama

- Brosur

Sebagai media utama untuk promosi rumah makan Dapur Keraton, disitu akan dijelaskan bagaimana keadaan rumah makan Dapur Keraton dan menu andalan dari rumah makan Dapur Keraton.

2. Media Pendukung

- Media Poster
  Media poster akan ditempatkan di setiap pusat perbelanjaan, seperti : mall dan supermarket. di daerah kota Cimahi.
- Media Iklan Koran
  Pemasangan media ini dikarenakan target sasaran rumah makan Dapur Keraton ini ialah sebuah keluarga. Penempatan media ini akan ditempatkan di daerah lokal seperti : koran Pikiran Rakyat, dikarenakan Koran ini cukup dikenal oleh masyarakat Cimahi dan sekitarnya.
- Media Iklan Majalah
  Media ini dekat dengan kehidupan sehari-hari target sasaran rumah makan Dapur Keraton. Penempatan media ini : majalah Trubus, Femina dan majalah Hai. Pemilihan majalah ini dikarenakan cukup dekat

dengan keseharian target yang segmentasinya yaitu.remaja dan orang tua.

- Spanduk

  Media spanduk ini akan ditempatkan di setiap jalan yang akan banyak dilewati oleh kendaraan yaitu disekitar alun-alun Cimahi

- X-Banner

  X-Banner ini adalah terobosan baru yang sering dipakai sebagai media promosi perusahaan yang banyak di lihat di pusat perbelanjaan atau pertokoan.

- Pembatas Jalan

  Pembatas jalan akan ditempatkan di alun-alun Cimahi dimana tempat berlalu-lalang para pengguna jalan maupun kendaraan baik yang akan menuju ke arah Bandung ataupun yang akan ke arah Padalarang agar dapat mencakup target khalayak yang luas.

- Flyer

  Media flyer ini akan disebar di pusat-pusat perbelanjaan di Cimahi.

3. Media Pendukung Lain.

- Media Gimmick

  media ini digunakan karena biayanya lebih rendah serta media ini langsung ke target sasaran. Serta untuk penempatan media ini akan ditempatkan di supermarket, dan mall. Diaplikasikan melalui media-media yang memiliki kegunaan seperti, mug, tempat tissue, dan packaging, dll. Serta ada juga media

merchandise atau gimmick seperti : pin, t-shirt, sticker, gantungan kunci, topi, dll.

- Packaging

  Media ini digunakan langsung oleh konsumen yang berfungsi untuk pengemasan makanan yang akan dibawa pulang.

- Hand Bag

  Media ini digunakan langsung oleh konsumen yang berfungsi untuk tempat dari pengemasan makanan yang akan dibawa pulang

- Buku Menu

  Media ini digunakan langsung oleh konsumen yang berfungsi untuk melihat-lihat menu makanan yang akan dipesan.

- Kalender

  Media ini ditempatkan di meja konsumen yang berfungsi agar konsumen tidak kesusahan saat akan melihat tanggal.

- Stand Brosur

  Media ini ditempatkan di meja konsumen yang berfungsi untuk memberitahu pada konsumen tentang promosi yang sedang ada pada saat tersebut.

- Sticker

  Media ini berfungsi sebagai merchendise untuk konsumen yang telah membeli makanan di rumah makan Dapur Keraton.

- Gantungan Kunci

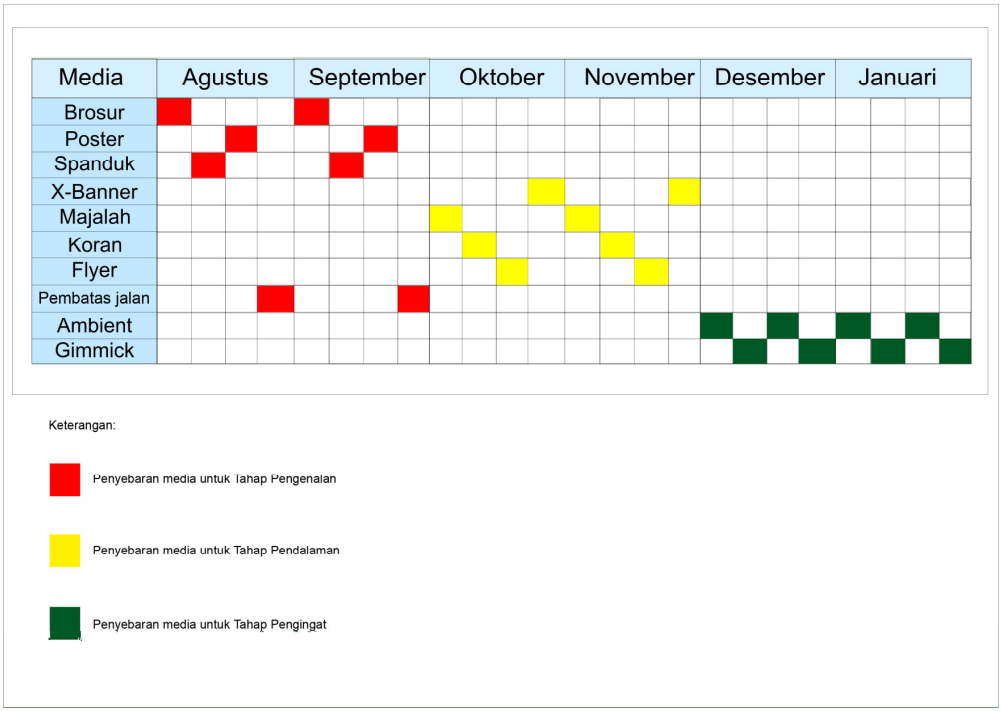
  Media ini berfungsi sebagai merchendise untuk konsumen yang telah membeli makanan di rumah makan Dapur Keraton.

3.3.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Untuk pertimbangan dasar penyebaran media, dilakukan tahap-tahap penyebaran dari media utama sampai media-media pendukung, yang didasarkan pada kemampuan daya jangkaunya yang luas dan efektif serta membangkitkan kesadaran akan nama rumah makan Dapur Keraton itu sendiri. Sehingga dalam penyebaran medianya langsung berhubungan dengan target khalayak.

3.3.3 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan selama satu tahun penuh (12 bulan). Penyebaran dilaksanakan pada awal bulan Agustus 2010 dan berakhir pada bulan Juli 2011, kemudian akan ditinjau atau diulang bila diperlukan. Penyebaran dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu tahap perkenalan, tahap pendalaman dan pengingat hingga menimbulkan tingkah laku yang berkembang.



Tabel 3.1 Tabel penyebaran Media

Media akan di distribusikan melalui : majalah, poster, dan surat kabar yang dipilih

Jadwal penyebaran media	media	Penempatan media
1. Tahap perkenalan Agustus 2010-November 2010	Brosur, Poster, dan Spanduk	Supermarket, mall dan alun-alun kota Cimahi

2. Tahap Pendalaman Desember 2010 – Maret 2011	koran, majalah, flyer, dan X-Banner	Supermarket, mall dan alun-alun kota Cimahi
3. Tahap Pengingat Januari 2011 – Juli 2011	Media pendukung dan media ambient	Rumah makan Dapur Keraton

Tabel 3.2 Tabel fistribusi Media

Pada tahap ini promosi lebih ditekankan kepada pengenalan tentang rumah makan Dapur Keraton pada target khalayak, kemudian media pendukung dan media ambient di sebar yang bertujuan untuk pendalaman dan pengingat kepada target khalayak tentang rumak makan Dapur Keraton.

3.4 Konsep Visual

3.4.1 Format Desain

Format desain yang digunakan untuk pada media promosi rumah makan Dapur Keraton disesuaikan memakai format landscape pada media utama dan menggunakan format landscape dan portrait pada media pendukung tergantung kebutuhan dari media itu sendiri.

3.4.2 Layout

Layout atau tata letak yang digunakan pada setiap media yaitu dengan menata informasi-informasi secara rapih dan tidak terlalu banyak memunculkan tulisan-tulisan dan gambar-gambar yang tidak terlalu dibutuhkan agar lebih

memunculkan kesan kenyamanan yang sesuai dengan keadaan rumah makan Dapur Keraton .

3.4.3 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada setiap desain tipografi, jenis huruf yang akan digunakan untuk *tag line* visual menggunakan *Script MT Bold*, pemilihan jenis huruf ini dikarenakan karakter huruf yang mempunya visualisasi seperti tulisan-tulisan orang tua zaman dahulu yang masih menggunakan tulisan sambung, dan untuk penggunaan jenis huruf untuk logo perusahaan menggunakan huruf jenis *Pristina,* pemilihan jenis huruf ini dikarnakan huruf ini mempunya visualisasi seperti tulisan orang tua zaman sekarang dengan tidak menghilangkan kesan garis-garis landai seperti tulisan dengan orang tua zaman dahulu., sedangkan jenis huruf *Eras Medium ITC* digunakan dalam penempatan font pada point-point dari penjelasan gambar-gambar yang ada pada media, pemilihan jenis huruf ini dikarenakan huruf ini mempunya visualisasi seperti tulisan orang tua zaman dahulu dengan lekuk-lekuk yang landai dan dari tingkat keterbacaan pun huruf ini masih dapat terbaca pada media yang berukuran kecil.

Pemilihan jenis huruf ini dikarenakan usia target sasaran rumah makan Dapur Keraton ialah 25 sampai 45 tahun keatas, dari usia ini agak rumit untuk menggabungkan karakter antara yang muda dan yang tua. Dilihat permasalahan ini maka penulis menarik kesimpulan akan menggunakan jenis huruf yang tidak bersifat kaku. Berikut bentuk jenis huruf yang dipilih yaitu ;

- ***Script MT Bold***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Script mt bold digunakan dalam penempatan font pada tagline visual, pemilihan jenis huruf ini dikarenakan karakter huruf yang mempunya visualisasi seperti tulisan-tulisan orang tua zaman dahulu yang masih menggunakan tulisan sambung

- *Pristina*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Pristina digunakan dalam penempatan font pada logo rumah makan Dapur Keraton, pemilihan jenis huruf ini dikarenakan huruf ini mempunya visualisasi seperti tulisan orang tua zaman sekarang dengan tidak menghilangkan kesan tulisan dengan orang tua zaman dahulu.

- Eras Medium ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Eras Medium ITC digunakan dalam penempatan font pada point-point dari penjelasan gambar-gambar yang ada pada media, pemilihan jenis huruf ini dikarenakan huruf ini mempunya visualisasi seperti tulisan orang tua zaman dahulu dengan lekuk-lekuk yang landai dan dari tingkat keterbacaan pun huruf ini masih dapat terbaca pada media.

3.4.5 Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah promosi rumah makan Dapur Keraton, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual. Ilustrasi yang digunakan merupakan olahan dari fotografi. Berikut contoh image yang akan digunakan dalam sebuah ilustrasi:

1



Foto asli yang belum diedit

2



Pemotongan foto yang berguna untuk menghilangkan background tidak perlu karena yang telalu luas

3



Pemberian effect penerangan gambar yang berguna untuk meningkatkan kejelasan gambar.

4

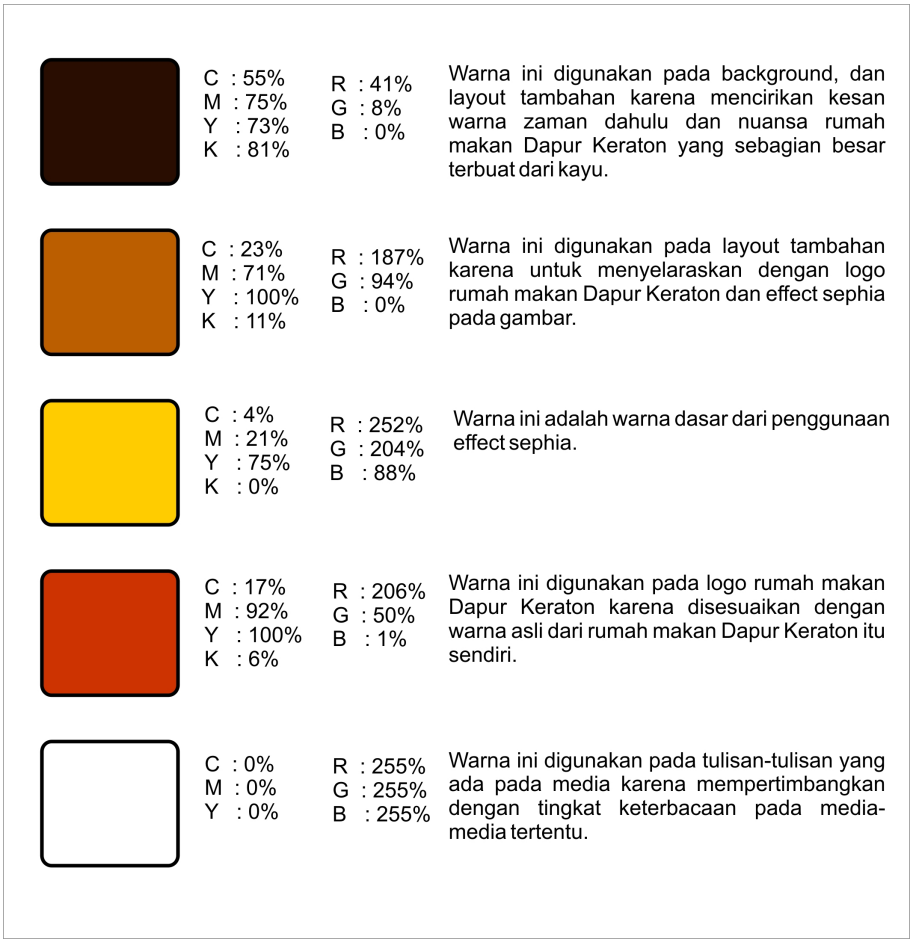


Pemberian effect sephia yang berguna untuk menambah kesan zaman dahulu.

Gambar 1. Ilustrasi pada media

3.4.6 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri, warna dapat dipengaruhi gaya, trend, dan pengalaman estetis. Warna juga dapat membangkitkan rasa takjub, bosan, ataupun semangat pada objek. Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna-warna yang digunakan. Adapun warna-warna yang digunakan dalam pembuatan media promosi rumah makan Dapur Keraton ini adalah:



Gambar 2. Warna-warna yang digunakan pada media