BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan promosi cat Balistha ini, digunakan agar pesan yang ingin disampaikan ke khalayak dapat dimengerti dan diterima dengan baik. Strategi komunikasi yang dilakukan dalam promosi cat Balistha ini yaitu bersifat kiasan dan hiperbola, dimana strategi dilakukan dengan maksud menyatakan sesuatu dengan melebih-lebihkan dan membanding-bandingkan sesuatu benda yang mempunyai kesamaan sifat guna menginformasikan dari keunggulan cat Balistha.

Strategi komunikasi yang dilakukan, yaitu:

- Menginformasikan produk cat Balistha.
- Menggunakan kata-kata yang jelas.
- menggunakan pendekatan bahasa dan visual secara persuasif (menyakinkan/mengajak), dan menggunakan gaya bahasa kiasan, perumpamaan dan melebih-lebihkan.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Dalam pembuatan perancangan promosi sebagai media informasi cat Balistha ini, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media promosi yang disampaikan dapat tepat sasaran, adapun tujuannya adalah:

1. Menumbuhkan kesadaran minat generasi muda khususnya anak-anak untuk peduli terhadap seni khususnya seni lukis.

2. Untuk memperkenalkan cat Balistha kepada masyarakat luas.
3. Respon yang diinginkan yaitu meningkatkan ketertarikan khalayak untuk mencoba cat Balistha.
4. Meningkatkan penjualan.

3.1.2 *Positioning*

Upaya untuk menempatkan suatu produk dalam pikiran konsumen sebagai sasaran hal yang paling penting. Dalam perancangan promosi, cat Balistha memposisikan diri sebagai cat yang terbaik untuk kain. *Positioning* tersebut merupakan rujukan pada pertimbangan produk.

3.1.3 Pendekatan Bahasa

Bahasa yang digunakan sederhana, singkat dan jelas. Penggunaan bahasa baku dan sederhana agar target khalayak akan lebih mudah mengerti dan memahaminya. Untuk mencari kata kunci dalam perancangan promosi cat Balistha, maka penulis memilih salah satu ungkapan yang paling cocok untuk dijadikan sebuah kata kunci yaitu **"Menjadikan Lukisan Tampak Nyata"**. Ini menjadi acuan dalam memvisualkan rancangan media yang akan digunakan dalam mempromosikan cat Balistha agal mudah dikenal.

3.1.4 Materi Pesan

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

1. Untuk mengetahui Keunggulan-keunggulan cat balistha
2. Untuk mengetahui keberadaan cat Balistha guna menarik perhatian kepada khalayak sasaran yang dituju

3. Untuk memperkenalkan adanya kemudahan dalam melukis

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.

3.2.1. Strategi Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam memperkenalkan Balistha meliputi : pembuatan *tag line* visual, dan pencarian gagasan visual, yaitu :

1. **Pembuatan *Tag Line***

   Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *tag line* visual dilihat dari keunikan-keunikan (U.S.P) yang ada pada Balistha yaitu:

   - Dapat diencerkan dengan air
   - Tidak kaku, tidak luntur
   - Warna dapat dicampur untuk menghasilkan variasi warna yang berbeda
   - Penggunaannya sangat mudah seperti melukis menggunakan cat air, anak-anak dan pemula bisa dapat dengan mudah mempelajari di atas permukaan kain
   - Dapat dipakai untuk bermacam-macam jenis kain seperti katun

   Dari U.S.P diatas dapat disimpulkan, bahwa Balistha adalah cat yang mudah dan nyaman digunakan walaupun digunakan diatas kain, maka munculah kalimat "*menjadikan lukisan jadi nyata*" untuk pembuatan *tag line* cat Balistha.

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 : hidup, berwarna, asyik, ceria, kemiripan dan nyata, Lalu mencari apa yang harus disampaikan yaitu : dengan cara gaya bahasa kiasan, perumpamaan, dan melebih-lebihkan“, lalu digabungkan dengan setengah ide lama dan setengah ide baru lalu ditemukan beberapa gagasan visual yaitu:

- Lukisan bunga, ide barunya lukisan baju dihinggapi oleh kupu seakan-akan menjadikan lukisan menjadi hidup. Umumnya bunga dan kupu-kupu identik dengan kecantikan semata. Ide baru yaitu memadukan antara lukisan bunga dan photo kupu-kupu ide baru tersebut diharapkan lebih membuat kesan yang cantik dan nyata.
- Lukisan kamera lomo digantung dileher, ide barunya menggambarkan seseorang yang mengantung kamera di lehernya. Seakan-akan akan memotret.
- Lukisan tali depan tas ide barunya menggambarkan bahwa dia seakan-akan membawa tas.
- Lukisan pohon bibit pohon, ide barunya lukisan pohon itu disiram oleh air seakan-akan pohon itu tumbuh.
- Lukisan wajah menangis, dengan background kotor, mengambarkan seakan-akan orang menangis dengan keaadan dirinya.

Tujuan dari lima gagasan visual tersebut adalah untuk menguatkan *positioning* Balistha. Bahwa cat Balistha adalah cat yang bisa membuat lukisan tampak nyata.

3.2.2 Strategi Visual

Pemilihan Bunga, kamera digantung, tali tas, bibit pohon di *polybag* dan wajah orang menangis adalah sangat tepat dengan konsep penulis. Secara tidak disadari bahwa lukisan-lukisan tersebut merupakan fenomena alam yang sangat unik yang terjadi tiap hari tanpa disadari. Untuk itu penulis menggunakan objek tersebut sebagai identitas visual.

Pendekatan Visual

Secara keseluruhan identitas visual yang akan ditampilkan pada promosi cat Balistha memadukan antara konsep *tag line* dengan pemilihan ilustrasi visual, yang meliputi :

1. **Illustrasi**,

- Foto illustrasi bunga dan kupu-kupu



Gambar 3.1

Sumber www.made-in-china.com



Gambar 3.2



Gambar 3.3



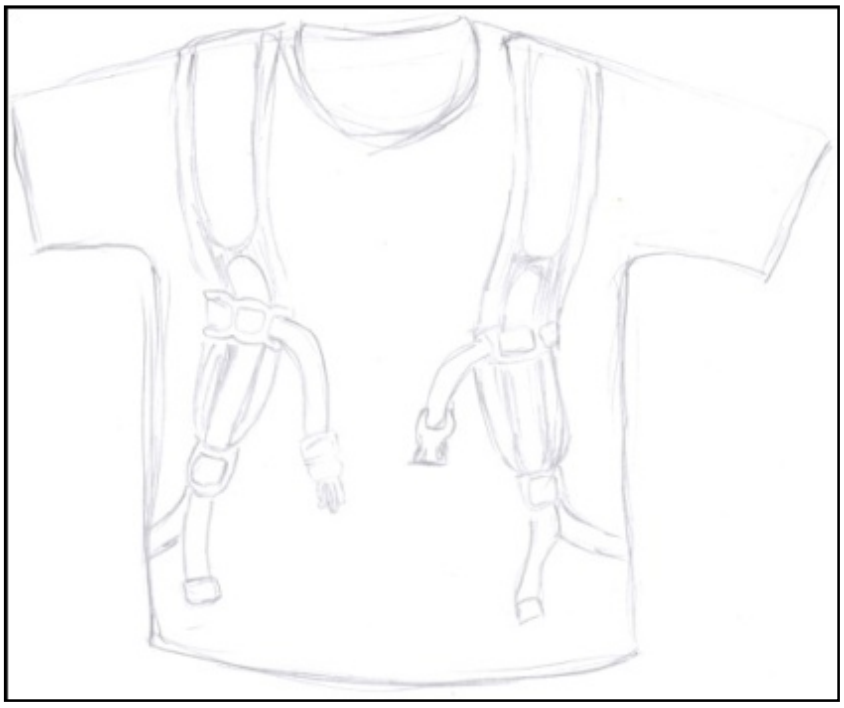
Gambar 3.4

- Foto illustrasi tali tas tampak depan



Gambar 3.5

Sumber www.indonetwork.co.id



Gambar 3.6



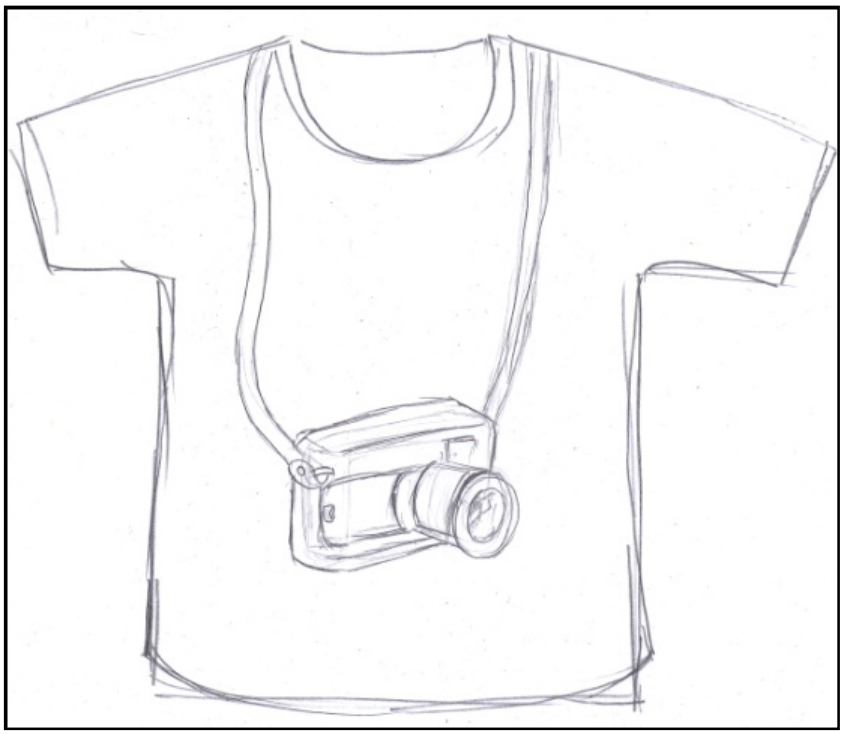
Gambar 3.7

- Foto illustrasi kamera digantung dileher



Gambar 3.8

Sumber www.rocketsdreamer.site11.com



Gambar 3.9



Gambar 3.10

- Foto illustrasi orang menangis



Gambar 3.11

Sumber www.addiction.narcononrehab.com



Gambar 3.12



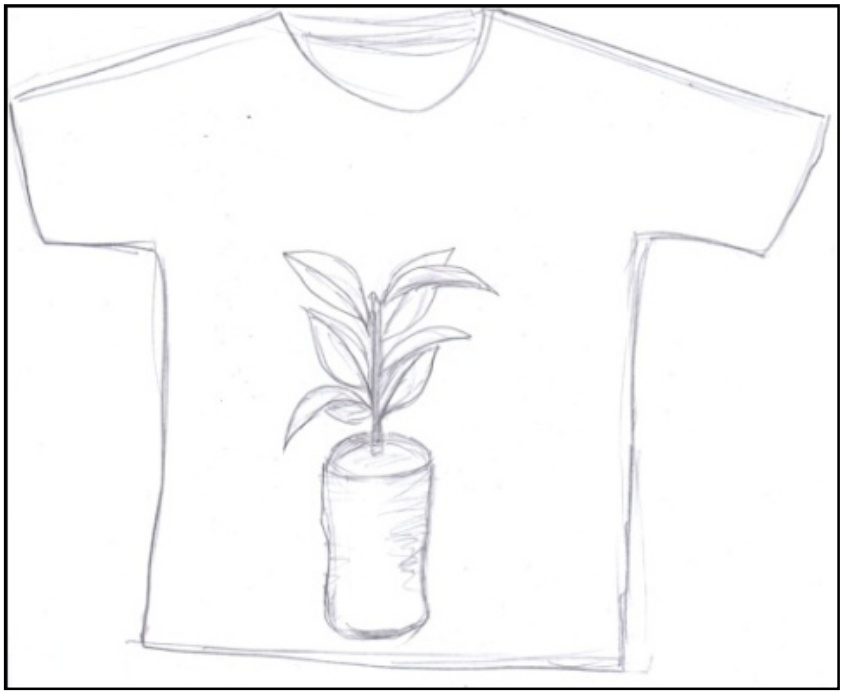
Gambar 3.13

- Foto illustrasi bibit pohon lalu disiram air



Gambar 3.14

Sumber www. teak-investation.blogspot.com



Gambar 3.15



Gambar 3.16

- *Splash*



Gambar 3.17

Sumber www.thumbs.dreamstime.com



Gambar 3.18

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.

2. Warna

Warna yang digunakan pada perancangan media promosi adalah kuning, hijau dan turunannya warna tersebut merupakan warna utama perusahaan. Arti warna hijau sendiri adalah kreatif,

lingkungan hidup, ramah dan alam. Sedangkan untuk warna kuning adalah menggambarkan keadaan ceria, gembira, dan bahagia.



Gambar 3.19

3. Tipografi

Jenis huruf yang akan digunakan untuk judul dan *tag line* visual menggunakan **Cooper Black** yang mempunyai keterbacaan jelas, padat, santai dan menggambarkan nuansa cat, dan untuk media seperti brosur menggunakan jenis huruf **Arial.**

Cooper Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

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

1234567890

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

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

1234567890

3.3. Strategi Media

Setelah penulis merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif maka yang dibutuhkan penulis, bagaimana merancang strategi media komunikasi karena dalam menyapaikan suatu pesan ke khalayak dibutuhkan sebuah media, pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan bisa dirasakan oleh target sasaran.

3.3.1. Pemilihan Media

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

1. Media-media Yang Digunakan :

- Poster





Gambar 3. 20 *Gambar 3. 21*

Poster adalah media utama. Karena dalam menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk visual lebih sederhana dan mudah dimengerti dan lebih informatif,

media ini ditempatkan di tempat keramaian seperti tempat perbelanjaan.

- *X-Banner*



Gambar 3 .22



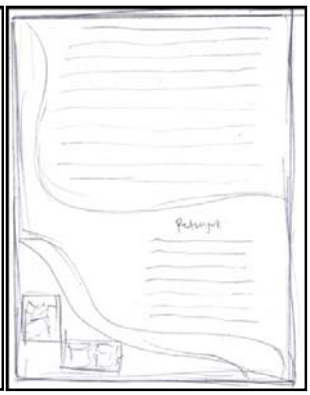
Gambar 3. 23

Penempatan media ini adalah ditempatkan ditempat-tempat pameran yang diikuti oleh cat balistha, antara lain : Braga festival, Jawa Barat Expo dan kriya Pesona Manggala Siliwangi. Selain itu media ini juga ditempatkan didepan outlet. Keunggulan media ini adalah tidak permanen sehingga mudah dipindah-pindah.

- *Flayer*



Gambar 3. 24



Gambar 3. 25



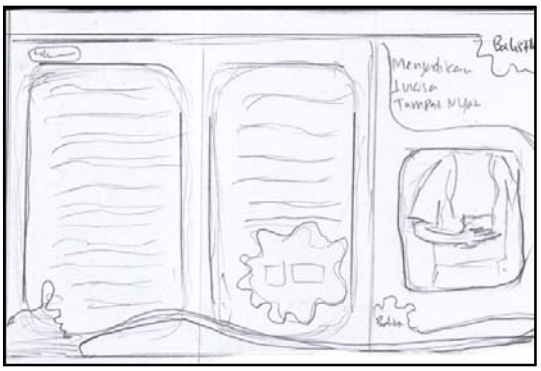
Gambar 3. 26



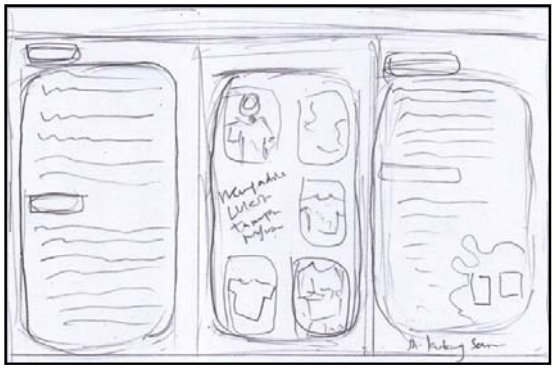
Gambar 3. 27

Flayer berfungsi untuk memberikan informasi yang dapat deterima langsung oleh target audiens, dibuat sebagai media promosi dengan maksud agar dapat menarik perhatian orang tua untuk membeli cat Balistha. Media akan dibagi-bagikan dibeberapa Tempat yang ramai seperti diacara-acara pameran, Braga Festival dan Jawa Barat *Expo.*

- Brosur



Gambar 3. 28



Gambar 3. 29



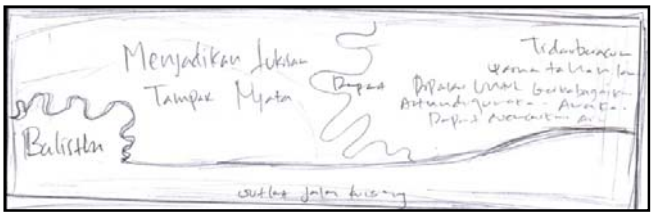
Gambar 3. 30



Gambar 3. 31

Dibandingkan dengan media promosi lain, Brosur sangat sering dijumpai karena bisa digunakan untuk bermacam hal misalnya mengenalkan produk, sebagai katalog mini, profil perusahaan, dan lain sebagainya. Media ini akan ditempatkan di outlet Balistha dan di pameran-pameran. Diberikan kepada perorangan.

- Spanduk



Gambar 3. 32

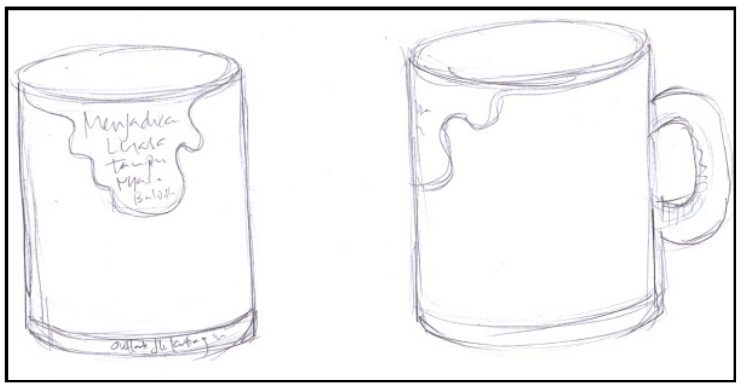


Gambar 3. 33

Media spanduk ini akan ditempatkan disetiap jalan yang akan banyak dilewati oleh kendaraan dan yang akan

melewati kawasan outlet Balistha. Keunggulan dari media ini adalah mudah terlihat oleh orang banyak.

- Mug



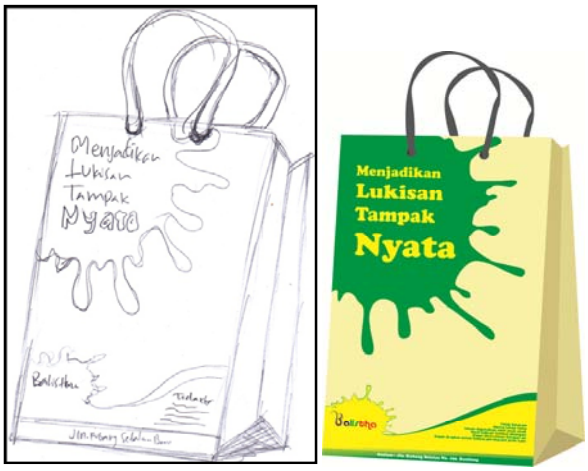
Gambar 3. 34



Gambar 3. 35

Mug merupakan media pendukung yang efektif karena dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari Penyebaranya yaitu pembelian nominal diatas Rp. 100.000.

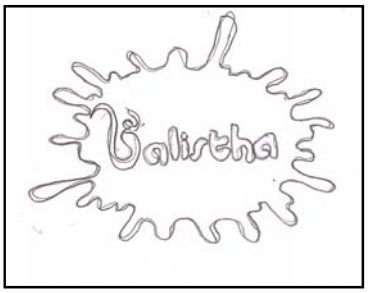
- *Packaging*



Gambar 3. 36

Penyebaran *Packaging* adalah ketika terjadi pembelian paket dan juga pembelian nominal diatas Rp 100.000.

- Stiker



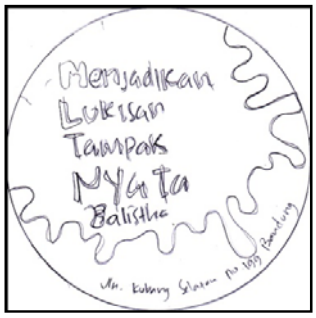
Gambar 3. 37



Gambar 3. 38

Stiker memudahkan dalam penyampaian informasi karena dapat di tempel dimana saja.

- Pin





Gambar 3. 39 *Gambar 3. 40*

Pin mempermudah penyampaian informasi karena informasi tersebut bisa langsung disampaikan pada sasaran.

- Gantungan Kunci

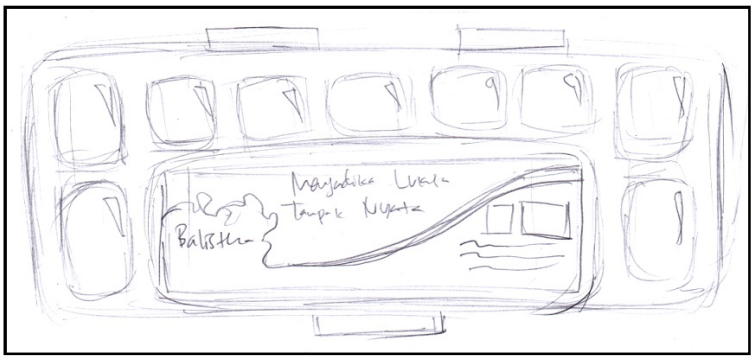




Gambar 3. 41 *Gambar 3. 42*

Sama halnya dengan pin gantungan kunci mempermudah penyampaian informasi karena informasi tersebut bisa langsung disampaikan pada sasaran.

- Palet lukis



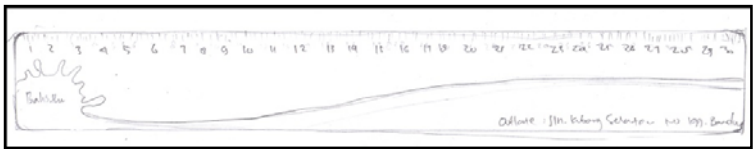
Gambar 3. 43



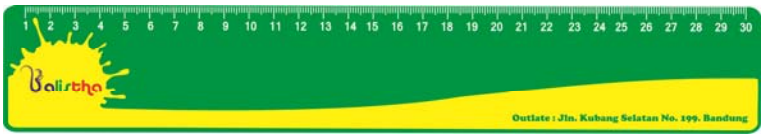
Gambar 3. 44

Palet merupakan salah satu paket Balistha. Penyebarannya tergantung kepada pembelian paket Balistha. Di dalam peket tertapat satu buah kaos, satu paket cat Balistha ukuran 25 mm, satu buah kuas, pensil, pengaris kertas dan palet. Palet merupakan salah satu media yang langsung sampai kepada sasaran.

- Pengaris kertas



Gambar 3. 45



Gambar 3. 46

Sama halnya dengan palet, penggaris kertas merupakan salah satu paket Balistha. Penyebarannya tergantung kepada pembelian paket Balistha. Media ini dapat mempermudah penyampaian informasi karena informasi tersebut bisa langsung disampaikan pada sasaran.

- kaos





Gambar 3.47 *Gambar 3.. 48*

Merupakan hadiah dari pembelian cat Balistha diatas harga Rp. 150.000.

- Kalender



Gambar 3. 49

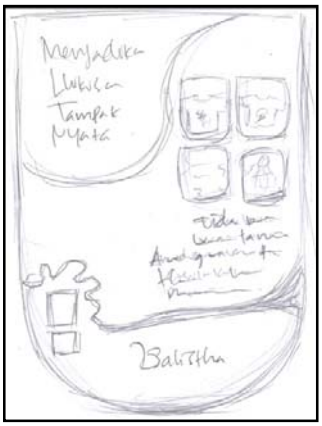




Gambar 3. 50 *Gambar 3. 51*

Kalender diberikan kepada para pembeli cat Balistha yang diselenggarakan pada acara-acara tertentu yaitu acara yang diselenggarakan pada akhir tahun, seperti Braga Festival. Karena, Kalender merupakan media pendukung yang sangat efektif karena berhubungan langsung dengan target dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang sangat lama dan bisa dilihat setiap hari untuk mengingatkan target audiens.

- *Hanging Mobile*





Gambar 3.52 *Gambar 3.53*

Penempatannya dengan cara digantung di stand pameran balishta. Media ini sangat menarik perhatian sasaran karena, disimpanya dengan cara digantung cukup bisa menarik perhatian sasaran.

3.4 Jadwal Penyebaran Media

Agar suatu produk dapat mencapai target sasaran, penyebaran media promosi harus langsung kepada target sasaran, secara berkesinambungan juga disesuaikan dengan waktu-waktu dimana masyarakat keluar rumah, liburan dan hari-hari tertentu misalnya hari-hari libur panjang yang notabene sering banyak acara. Contohnya bulan Juli ada pameran JABAR EXPO atau setiap akhir tahun acara Braga Festival Berikut ini adalah tabel distribusi media selama 1 tahun.

No	Media	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Poster												
3	Spanduk												

4	Brosur												
7	Kalender												
8	Flayer												
9	X-Banner												
12	Palet												
13	Penggaris Kertas												
14	Kaos												
15	Pin												
16	Gantungan Kunci												
17	Mug												
28	Hanging Mobile												

Tabel 3.1

Keterangan:

Kolom biru melakukan penyebaran media sedangkan kolom putih tidak melakukan penyebaran media.