BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi komunikasi

3.1.1. Tujuan komunikasi

Dalam pembuatan perancangan media promosi Susu Kedelai Alamina ini, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media yang disampaikan dapat langsung menuju sasaran.

Tujuan dari komunikasi ini yaitu:

- Memperkenalkan serta menginformasikan keberadaan Susu Kedelai Alamina kepada target sasaran yang dituju.
- Mengkomunikasikan informasi kepada target sasaran mengenai manfaat serta kelebihan dari Susu Kedelai Alamina dan membujuk target sasaran untuk meminum dan memilih Susu kedelai Alamina.
- Menggunakan kata-kata yang jelas dan padat.

3.1.2. Target Sasaran

Untuk memilih masyarakat yang menjadi sasaran, maka penulis masih mempertahankan target sasaran yang telah dianalisa sebelumnya oleh penulis. Target sasaran terdiri dari target utama dan target kedua*,* dimana yang menjadi target kedua di luar lingkup dari target utama. Berikut adalah penjabaran dari target utama*:*

1. **Segmentasi**

   jenis kelamin : Pria dan Wanita

   Primary : Orang tua umur 40 tahun keatas.

   Secondary : anak-anak dan Dewasa umur 5 tahun keatas.

2. **Berdasarkan Pengaruh Psikografis**

   Pengaruh psikografis dalam penentuan segmentasi menyangkut kelas sosial, kepribadian, sikap dan gaya hidup. Target sasarannya sbb:

   - ✓ Mereka yang peduli dengan kesehatan
   - ✓ Mereka yang menginginkan minuman alami yaitu susu nabati
   - ✓ Mereka yang sedang atau ingin melakukan diet dan vegetarian

3. **Geografis**

   Parameternya adalah berdasarkan letak, studi kasusnya yaitu khalayak di Jawa Barat.

4. **Behavior (perilaku)**

   Menyukai minuman yang sehat, alami serta bermanfaat untuk tubuh dan mengobati berbagai penyakit.

5. **Sosial Ekonomi Status**

   golongan kelas sosial menengah keatas.

3.1.3. Pesan Utama

Dalam strategi perancangan media promosi Susu Kedelai Alamina, pesan informasi yang akan disampaikan kepada target sasaran yaitu Susu Kedelai Alamina adalah suatu produk susu kedelai yang memiliki 3 varian rasa yang enak dan memiliki banyak sekali manfaat yang sangat baik untuk kesehatan keluarga, serta keunggulan-keunggulan lainnya yang dimiliki oleh Susu Kedelai Alamina sehingga dapat membuat para khalayak tertarik.

3.1.4. Materi Pesan

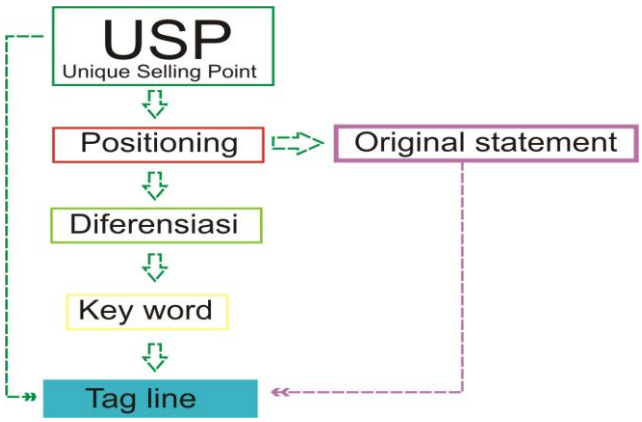
Dalam penyampaiannya, perancangan ini memerlukan materi yang akan disampaikan sebagai pesan dari kegiatan promosi. Adapun materi yang akan disampaikan adalah:

- Untuk mengetahui keberadaan Susu Kedelai Alamina guna menarik perhatian kepada khalayak sasaran yang dituju.
- Informasi mengenai manfaat serta keunggulan yang terkandung didalam Susu Kedelai Alamina .
- Untuk mengingatkan khalayak mengenai sasaran yang ingin dicapai selain dari membeli Susu Kedelai yaitu minuman yang menyehatkan.
- Untuk memperkenalkan adanya kemudahan untuk menjadi sehat dengan cara yang murah tanpa harus membeli produk susu sapi yang mahal.

3.1.5. Positioning

Menempatkan Susu Kedelai Susu Kedelai Alamina dalam pikiran calon konsumen merupakan suatu hal penting. Ini dikarenakan nama Susu Kedelai Susu Kedelai Alamina masih kurang dikenal di masyarakat umum, perlu waktu cepat dalam mengkomunikasikannya, berkaitan dengan pelaksanaan promosi ini mempunyai waktu tertentu.

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



Gambar 9. Alur Berpikir Dalam Mencari Tag Line Visual

Berawal dari sebuah pencarian keunikan Susu Kedelai Susu Kedelai Alamina (U.S.P). Karena pada hakekatnya strategi U.S.P ini mencari keunikan sebuah produk Susu Kedelai (Susu Kedelai Alamina). Dari penganalisaan keunikan Susu Kedelai Susu Kedelai Alamina seperti:

- Rasanya enak, lezat (Tidak Berbau Langu).
- Tahan hingga 1,5 tahun.
- Tanpa zat pengawet dan pewarna.
- Cocok untuk semua usia
- Dapat menyembuhkan berbagai penyakit

Pada hakekatnya *positioning* merupakan sebuah janji kepada pelanggan dan bagaimana cara menempatkan brandnya di khalayak. Susu Kedelai Alamina memposisikan dirinya sebagai **"Minuman sehat Alami Untuk seluruh Keluarga".**

3.1.6. Pendekatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada masyarakat sebagai pendukung sangatlah penting. Bahasa dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku, karakteristik bahasa mempengaruhi proses *kognitif* (pemikiran). Karena bahasa-bahasa di dunia sangat berbeda-beda dalam hal karakteristik semantik (makna) dan strukturnya, sehingga orang yang menggunakan bahasa yang berbeda juga akan berbeda dalam cara memandang dan berpikir tentang dunia".

Bahasa yang digunakan sederhana, singkat dan jelas. Penggunaan bahasa baku dan sederhana agar target khalayak akan lebih mudah mengerti dan memahaminya. Untuk mencari *key word* dalam perancangan promosi Susu Kedelai Alamina, maka penulis memilih salah satu *original statement* yang paling

cocok untuk dijadikan sebuah *key word* dan sub judul visual dengan pertimbangan dari keunikan Susu Kedelai Alamina (U.S.P), yaitu **“Minuman susu kedelai sehat & enak untuk keluarga”**.

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, bagaimana menciptakan suasana dan situasi yang tepat atau sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan untuk menarik khalayak sasaran. dan tentu saja berbeda dengan promosi yang lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena jika promosi yang dilakukan kurang kreatif maka dikhawatirkan tidak akan menembus kerumunan promosi kompetitif dan tidak dapat menarik perhatian orang banyak.

3.2.1. Strategi Verbal

Pendekatan verbal adalah ungkapan baik itu dengan cara lisan maupun visual, yang akan digunakan dalam memperkenalkan Susu Kedelai Alamina yaitu meliputi :

1. **Pembuatan *Tag Line* Visual**

   Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *tag line* visual promosi yaitu “10 alasan untuk menikmati ALAMINA susu kedelai”.

2. **Pencarian Gagasan Visual**

   Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman tag line visual dan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Berawal dari pesan apa yang harus disampaikan yaitu: dari minuman sehat dan enak, untuk keluarga. Lalu mencari apa yang harus disampaikan yaitu:

- Background pemandangan alam

  Magsud dari visual tersebut adalah menghadirkan sebuah suasana yang sejuk dan segar serta menerangkan suatu keadaan, sehat, alami, santai, ,kebersamaan dalam meminum susu Kedelai Alamina.

- Selembar kertas berisi informasi

  Dipilih karena menjelaskan bahwa didalam kertas ini terdapat suatu catatan penting yaitu mengenai 10 Alasan meminum Susu kedelai ALAMINA .

- Gambar foto sebuah Keluarga

  Disini terdapat foto keluarga terdiri dari Ayah, Ibu, Anak-anak dan orang lanjut usia, yang masing- masing mewakili dari rasa dari susu kedelai ALAMINA serta karakter yang disesuaikan. Selain itu magsudnya adalah Susu Kedelai Alamina dapat dan aman untuk diminum oleh semua umur termasuk orang lanjut usia. selain itu, modelnya itu sendiri yaitu untuk ayah dan ibu menggunakan pakaian olahraga serta sedang melakukan gerakan senam, ini menerangkan bahwa untuk menjadi sehat tidak hanya dengan memimun Susu kedelai ALAMINA tetapi harus ditunjang juga dengan berolahraga. Sedangkan untuk anak-anak serta orang lanjut usia sedang mengacungkan jempol, magsud dari visual tersebut adalah memperkuat emosi kepada khalayak bahwa susu kedelai ALAMINA ini enak.

- Elemen visual Garis lengkung

  Diartikan bahwa garis lengkungan ini menyerupai aliran susu kedelai.

- Produk Susu Kedelai Alamina

  Dipilih karena untuk memberi penjelasan bagaimana bentuk dan kemasan daripada produk yang ditawarkan.

Keseluruhan Image yang ditampilkan diharapkan dapat memunculkan emosi sewaktu melihat visual maupun bahasanya dan memotivasi target sasaran untuk tertarik meminum Susu kedelai ALAMINA.

3.2.2. Strategi Visual

Pemilihan kesan minuman susu kedelai sehat dan enak untuk keluarga dalam visual. agar berkaitan dengan maksud yang ingin dibuat dimaksudkan agar visual tersebut memperlihatkan ke khalayak bahwa Susu kedelai ALAMINA ini merupakan minuman yang memiliki keunggulan yang lebih banyak , kesan alami dan segar diartikan sebagai suasana di alam terbuka seperti pemandangan alam atau pegunungan yang sejuk sedangkan kesan sehat diartikan sebagai orang yang sedang melakukan gerakan senam, sehingga terlihat bugar, fit, dan ceria. maksud dari beberapa arti tersebut menjelaskan bahwa meminum Susu kedelai ALAMINA ini bukan hanya bisa minum yang enak tetapi juga bisa merasakan manfaat yang begitu menyehatkan guna menimbulkan ketertarikan khalayak untuk meminum Susu kedelai ALAMINA dan ini adalah cara bagaimana sebuah media promosi ini terlihat menarik dan nyaman untuk dilihat.

Visualisasi lainnya yaitu mengenai informasi berisikan keunggulan atau manfaat yang ada untuk menyakinkan masyarakat jika meminum Susu Kedelai Alamina.

- **Pendekatan Visual**

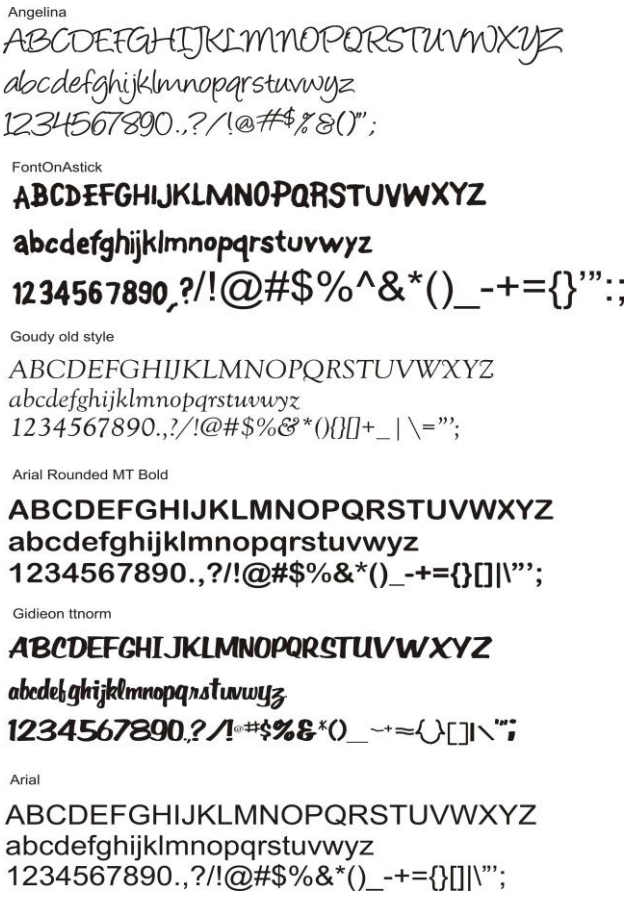
  Dalam suatu kepentingan promosi, ilustrasi yang digunakan sebaiknya menggunakan ilustrasi yang mudah dipahami. Hal ini bertujuan agar audiens yang dituju paham akan pesan yang disampaikan, elemen ilustrasi yang digunakan pada media promosinya, yaitu :

1. **Ilustrasi**,
   - Seorang ibu dan ayah sedang melakukan gerakan senam yaitu meregangkan kedua tanganya ke atas.
     maksud dari visual tersebut adalah bahwa untuk menjadi sehat tidak hanya minum Susu kedelai ALAMINA tetapi juga harus ditunjang dengan berolahraga.
   - Seorang Anak sedang mengacungkan jempol sambil memegang gelas berisi Susu kedelai ALAMINA cokelat dengan Wajah ceria dan sepasang orangtua lanjut usia mengacungkan jempol saja dengan wajah ceria. magsud dari gagasan visual tersebut adalah menunjukan bahwa Susu Kedelai ALAMINA ini enak.
   - Selain itu ada beberapa elemen visual lainnya seperti bentuk lengkungan yang menyerupai bentuk aliran dari Susu kedelai itu sendiri.

2. **Warna**,
   Yang akan diterapkan pada perancangan media promosi Susu Kedelai Alamina yaitu Biru dan hijau magsud dari visual tersebut adalah menggambarkan bahwa susu kedelai Susu Kedelai Alamina itu dibuat dari bahan-bahan alami, segar, serta warna ini banyak digunakan karena merupakan pengembangan dari warna yang ada pada produk Susu Kedelai Alamina, selain itu warna ini memiliki kesan sehat, sejuk, alami, keberuntungan, pembaharuan, kekeluargaan.

3. **Study Tipografi**, jenis huruf yang akan digunakan untuk judul dan *tag line* visual menggunakan *angelina, font on a stick* yang mempunyai keterbacaan jelas, padat, santai dan segar, begitu juga penggunaan jenis huruf *Font On a stick (versi anak-anak)* mempunyai kesan ringan, simpel, ceria

dan dinamis ini dipakai untuk penggunaan huruf informasi yang diberikan, lalu untuk penggunaan jenis huruf pada logo perusahaannya menggunakan *Arial Rounded MT Bold* ini berdasarkan nama usaha tersebut yaitu ALAMINA KEDELAI BUBUK yang mempunyai keterbacaan jelas dan santai.



4. Karakter desain

Karakter desain dalam suatu kepentingan promosi merupakan hal yang penting. Karakter tersebut tentu harus bisa mencerminkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada audiens. Begitu juga karakter yang ada dalam Perancangan media promosi Susu Kedelai ALAMINA, seperti minuman susu kedelai sehat & enak untuk keluarga.

5. Karakter desain

Untuk perancangan iklan Susu kedelai ALAMINA digambarkan menggunakan bahasa formal sesuai dengan target audiens yang dituju. kemudian Bahasa tersebut dituangkan ke dalam bahasa yang jelas dan komunikatif dan informatif. Untuk media promosi menggunakan bahasa Indonesia karena mudah dimengerti dan sangat akrab dengan para audiens.

6. Bahasa Gambar

Yang digunakan dalam Perancangan media promosi Susu Kedelai ALAMINA, yaitu foto-foto pemandangan alam yang sejuk dan alami dan model sedang melakukan gerakan senam serta mengacungkan jempol sambil memegang gelas dengan wajah ceria. Sehingga timbul image dari audiens sebagai minuman susu kedelai sehat & enak untuk seluruh keluarga.

7. Layout

Jika dilihat dari target sasaran Susu kedelai ALAMINA adalah konsumen lokal. Tujuan mereka adalah untuk meminum susu kedelai yang enak dan sehat, untuk mendapatkan manfaat dan khasiatnya. Maka keseluruhan dari tata letak yang dirancang pada setiap media, dibuat berdasarkan pertimbangan target sasaran dan ingin dilihat lebih menarik dan berbeda oleh khalayak, yaitu sedikit *hiperbola* (melebih-lebihkan) dan sedikit berubah-ubah agar bagi yang melihat tidak merasa bosan.

3.2.3. Pendekatan Kreatif

Untuk hal ini, agar menarik khalayak sasaran, visual yang ditampilkan adalah sebuah pemandangan alam

menggambarkan suasana atau situasi yang alami, sejuk dan penggunaan ilustrasi orang sedang melakukan gerakan senam dan orangtua lanjut usia serta anak-anak sedang mengacungkan jempol sambil memegang gelas yang digayakan sebagai ilustrasi pendukung agar berkesan akrab, ceria. warna Biru dan hijau, produk Susu Kedelai Alamina dengan 3 rasa. Hal ini untuk memberikan kesan sehat dan enak sehingga target sasaran dapat menikmati media informasi ini seperti yang sebenarnya.

3.3. Strategi Media

Untuk media yang akan dipakai untuk mempromosikan Susu Kedelai Alamina ini adalah media-media promosi yang efektif dan kreatif dalam mempromosikan sebuah produk susu kedelai dengan maksud agar promosi ini bisa sampai langsung kepada target sasaran atau khalayak.

3.3.1. Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran penulis, maka untuk pemilihan suatu media diharapkan bisa menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang muncul. Berikut ini adalah pemilihan media :

1. Media Utama

- Poster

  Pemilihan poster sebagai media utama karena poster memiliki fungsi-fungsi keunggulan sebagai berikut:

  1. Memiliki banyak titik penempatan yang efektif.
  2. Pemasangan yang cepat
  3. Dapat dilakukan hingga kepelosok daerah dimana target sasaran berada

2. Media promosi pendukung

- Billboard

  Media ini digunakan karena ukurannya besar dan memiliki kemampuan untuk tampil secara jelas, mewah dan prestise. Media ini akan ditempatkan di jalan-jalan tertentu di kota Bandung, seperti : Jl. Ir. H. Djuanda (Dago), Alun-alun Cimahi dan alun-alun bandung, *fly over* Pasopati, dan Jl. Raya Lembang.

- Baligo

  Media baligo ini ditempatkan pada bangunan dengan penempatan media *portrait* atau tegak berdiri.

- Media Koran

  Pemasangan media ini dikarenakan target sasaran Susu Kedelai Alamina ini ialah keluarga. Mengingat segmentasinya anak-anak, dewasa dan orangtua. Penempatan media ini akan ditempatkan di daerah lokal seperti : koran Pikiran Rakyat, dikarenakan Koran ini cukup familiar oleh masyarakat Bandung dan sekitarnya.

- Media Majalah

  Pemilihan media ini dekat dengan kehidupan sehari-hari target sasaran Susu Kedelai Alamina. Penempatan media ini : majalah, Femina, dan majalah Fit. Pemilihan majalah ini dikarenakan cukup dekat dengan keseharian target yang segmentasinya yaitu remaja dan dewasa.

- X-Banner

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

- Umbul-Umbul

  Media ini biasanya ditempatkan dipinggir-pinggir jalan

- Neon Box

Media ini biasanya juga ditempatkan dipinggir-pinggir jalan.

3. Media Pendukung lain

- Media Ambient dan Gimmick

  media ini digunakan karena biayanya lebih ringan serta media ini langsung diterima oleh target sasaran. Gimmick disini merupakan pengaplikasian dari Susu kedelai Susu Kedelai Alamina yang berisikan pesan. Diaplikasikan melalui media-media yang memiliki kegunaan seperti, gelas/mug, Tempat tissue, mangkuk sup. Dan ada juga media merchandise atau gimmick seperti : t-shirt, pin, buku agenda, kalender, topi.

- Bag pack

  Media ini digunakan langsung oleh konsumen yang membeli susu kedelai Susu Kedelai Alamina, berfungsi sebagai wadah atau tempat produk untuk langsung dikemas dan bisa dibawa pulang.

- Kartu Nama

  Sebagai sarana media pengenal dari nama orang yang bersangkutan di Susu Kedelai Alamina.

3.3.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Berdasarkan target khalayak yang berdomisili di daerah perkotaan maka penyebaran media didasarkan pada kemampuan daya jangkaunya yang luas dan efektif serta membangkitkan *brand awareness* atau kesadaran akan nama perusahaan. Sehingga dalam pemilihan medianya langsung berhubungan dengan kehidupan target khalayak.

3.3.3. Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media akan dilakukan selama satu tahun penuh (12 bulan). Penyebaran dilaksanakan pada awal bulan April 2009 dan berakhir pada bulan Juli 2009, bulan April dijadikan prioritas utama penyebaran media promosi berdasarkan analisis bahwa bulan tersebut tepatnya tanggal 7 April merupakan hari kesehatan dunia maka dari itu, diharapkan masyarakat lebih peduli dan ingat akan pentingnya kesehatan. Penyebaran dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu tahap perkenalan, tahap pendalaman dan pengingat hingga menimbulkan tingkah laku yang berkembang.

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

Pada tahapan tersebut promosi lebih ditekankan kepada pemberian informasi mengenai keunggulan produk dari susu kedelai Susu Kedelai Alamina, kemudian manfaat yang ditimbulkan setelah meminum Susu Kedelai Alamina dan media ambient dipergunakan untuk di sebar melalui beberapa pusat pebelanjaan dan apotik-apotik diwilayah Jawa Barat.

Jadwal penyebaran media	media	Penempatan media
1. Tahap perkenalan April 2008 - juni 2006	Poster dan iklan koran	Dipusat perbelanjaan, apotik dan Koran Pikiran Rakyat.
2. Tahap Pendalaman Juli 2008 – September 2007	Spanduk dan iklan majalah	Di wilayah kota dan majalah fit, majalah kartini.

3. Tahap Pengingat oktober 2007 – 2007	Media pendukung dan media ambient	Pertokoan , dan rumah makan.

3.3.4. Pertimbangan Dasar Pemilihan Media

- Media utama poster karena merupakan media Memiliki banyak titik penempatan yang efektif, pemasangan yang cepat, dapat dilakukan hingga kepelosok daerah dimana target sasaran berada.

- Media pendukung merupakan media terbatas untuk berpromosi yang hanya menampung secara garis besar akan informasi tentang Susu kedelai ALAMINA.

- Gimmick merupakan pengaplikasian dari Susu kedelai ALAMINA yang berisikan image sehat dan enak. Diaplikasikan melalui media-media *conventional* seperti, mug, tempat tisu, topi, T-shirt, buku agenda, kalender, dan pin .