BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

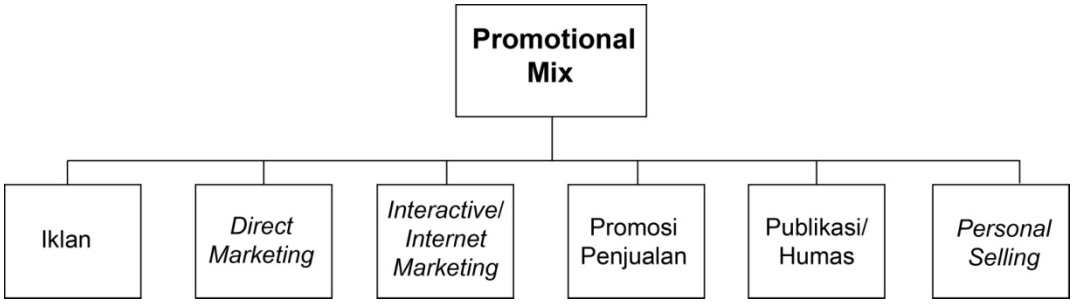
III.1 Pengertian Promosi

Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengna komunikasi pemasaran disini adlah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Michael Ray (1982, h.15) mendefinisikan promosi sebagai kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara tidak langsung berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.

Adapun instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan promosi campuran atau *promotional mix* (George,1965, h.14)

III.1.1 Macam-macam Promosi Campuran



Gambar III.1 Macam-macam promosi campuran atau *promotional mix*

Sumber : Buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (hal 17)

Secara tradisional, promosi campuran mencakup empat elemn, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan personal *selling*. Namun George dan Michael Belch (1965,h.21) menambahkan dua elemn dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan masyarakat, sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

Masing-masing elemen daari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program promosi. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan tentunya semua elemen tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya.

II.1.2 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000,h.22) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/ lembaga, kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfalisitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lali memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawan mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi.

III.1.2.1 Fungsi Promosi Sebagai Menghadapi Kompetitor

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki fungsi untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor, salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunalan *Public Relation* dengan baik.

Prof. Philip Kotler (Kartajaya, 1992,h.22) memberikan singkatan pada strategi penggunaan *Public Relation* ini dengan istilah P-E-N-C-I-L

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

2. *Eventt* (Kegiatan)

Eventt yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relations* tertentu.

3. *News* (Pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa.

4. *Community Involvment* (Kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha “akrab” dan “ramah” dengan masyarakat di sekitarnya, hal tersebut ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.

5. *Identity Media* (Penggunaan Media sebagai Identitas)

Semua desain yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedimikan rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu *identity* media juga dapat diterapkan pada sarana dan sarana/prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan sebagainya.

6. *Lobbying* (Mempengaruhi)

Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.

7. *Social Investment* (Investasi Sosial)

Perusahaan dapat merebut hati masyarakat yang ditujunya dengna melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.

III.1.3 Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001, h.23) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan macam-macam pemasarannya.

Sistaningrum (2002, h.17) menjelaskan ttujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Melihat dua kutipan di atas pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut.

Pada akhirnya perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan tentu dikarenakan banyaknya serangan yang datang dari pesaing.

III.2 Khalayak Sasaran

Segmentasi dari target audiens yang dituju dalam perancangan media promosi kemasan ini meliputi beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Faktor Demografis**

- Target : Masyarakat umum dan pecinta minum teh
- Gender : Laki-laki dan Perempuan
- Rentang Usia : 17 - 23 tahun
- Pendidikan : Pelajar dan Mahasiswa
- Kelas Sosial : Kelas menengah ke bawah
- Target Primer

  Pecinta minuman teh yang suka memilih minuman teh dengan rasa yang berbeda
- Target Sekunder

  Seluruh masyarakat khususnya di Kota Bandung, umumnya di Indonesia yang masih kurang keinginan untuk mengkonsumsi minuman teh dengan rasa yang berbeda.

2. Faktor Geografis

- Daerah yang memiliki jaringan distribusi yang luas akan warung-warung kecil di daerah perkotaan besar di indonesia dan memiliki akses yang mudah dilewati.

3. Faktor Pisikografis

- personal atau individu yang memiliki rasa keingintahuan dan yang ingin mencari rasa sensasi baru dari sebuah minuman teh.

III.3 Strategi Perancangan

Strategi perancangan akan mempermudah sketsa awal dalam pembuatan sebuah karya, pendekatan visual dan verbal yang dipilih dan digunakan akan menjadi sebuah gambaran untuk mendesain sebuah karya.

III.3.1 Pendekatan Komunikasi

A. Pendekatan Visual

Tampilan visual yang diperlihatkan mengacu pada kejelasan penyampain informasi pada sebuah visual poster dimana dalam poster tersebut terdapat sebuah gambar foto, dan *QR code* yang mempunyai kesan sederhana, tegas, minimalis dan mencakup semua informasi yang dibutuhkan mengenai *event* yang sedang diselenggarakan.

B. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal menggunakan bahasa Indonesia dan sedikit bahasa Inggris yang akan dilakukan agar tujuan dari informasi atau kesan dari poster yang ingin disampaikan tersebut dapat dimengerti dan dipahami maka akan dilakukan perancangan dengan menggunakan ilustarasi, warna, dan tipografi yang mudah dibaca.

III.3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dilakukan adalah menggunakan sebuah *ambient art* dimana *Qr Code* biasa digunakan untuk salah satu aplikasi *chattinng* BBM atau Blackberry *Massangger* namun sekarang *QR Code* digunakan di berbagai negara sebagai alternatif untuk mencari informasi yang lebih lengkap.

III.3.2.1 *Tagline* TEBS

Produk TEBS mempunyai slogan yang unik sesuai dengan rasanya yang berbeda dengan minuman lainnya yakni *"Tea with shocking soda"*, namun arti *shocking* disini bukan untuk hal yang menakutkan atau menjadi menyeramkan tetapi mempunyai arti yang bahagia, senang dan lucu, maka dari itu strategi kreatif yang akan dilakukan adalah merancang sebuah *event* kompetisi tentang "*Stand Up Comedy*" dimana kompetisi ini dilakukan di wilayah Bandung dan kedepannya akan menjadi perwakilan kota yang akan di perlombakan lagi hingga tingakat nasional.

III.3.2.2 Aplikasi *Qr Code*

Media utamanya adalah menggunakan poster, dimana poster tersebut memiliki sedikit *ambient art* atau penyajian informasi dengan teknik artistik yang juga mengandung pesan tersembunyi dimana ada terdapat 2 buah *QR code* yang mempunyai fungsi masing-masing yakni mengunjungi sebuah *website* yang sudah disediakan dan sebuah video durasi pendek yang bisa di putar dengan meletakan hp di tempat yang sudah diberi tanda. Namun tidak semua khalayak sasaran memiliki aplikasi untuk membaca *Qr Code* dan untuk mengatasi hal tersebut diperlukan *link* secara tertulis di dalam poster agar khalayak sasaran yang tidak memiliki aplikasi *Qr Code* tidak kesulitan untuk mendapatkan info lengkap dari *event* tersebut.

III.3.2.3 Pembelian paket promosi TEBS

Pembelian paket promo bertujuan agar penjualan produk TEBS dapat meningkat, maka dari itu akan dibuat sebuah program yang terdiri dari dua paket yang berbeda, dimana paket pertama adalah jika khalayak sasaran melakukan

pembelian 6 botol TEBS (500ml) secara langsung akan mendapatkan sebuah tas, gelas dan gantungan kunci gratis.

Pembelian paket dua tidak berbeda jauh dengan pembelian paket pertama yakni jika khalayak sasaran telah melakukan pembelian 3 botol TEBS (500ml) maka secara langsung akan mendapatkan gelas dan gantungan kunci saja. Dan pembelian paket promosi ini berlaku akumulasi.

III.3.2.4 Cara mengikuti kompetisi "*Stand Up Comedy*"

Bagi khalayak sasaran yang ingin mengikuti kompetisi "*Stand Up Comedy*" hanya perlu mengumpulkan 6 tutup botol TEBS (500ml) dan memberikan botol tersebut kepada panitia yang lokasinya suddah ditentukan sebelumnya seperti di Unpad Dipatiukur, Unikom,ITB dan Universitas Widyatama Bandung, Sedangkan yang melakukan isi formulir secara *online* bisa menguplоad foto *selfie* dan menunjukan sudah mengumpulkan 6 tutup botol TEBS (500ml).

III.3.2.5 Pengisian Formulir (*Offline / Online)*

Cara pengisian formulir mempunyai dua cara yakni secara *online* dan *offline* :

- *Offline*

Pengisian formulir secara *offline* bisa dilakukan dengan mendatangi tempat-tempat yang sudah di tentukan sebelumnya, seperti di Unpad Dipatiukur, Unikom, ITB dan Universitas Widyatama Bandung, namun tanggal yang ditentukan adalah dari 1-30 September 2015.

- *Online*

Pengisian formulir secara online bisa dilakukan dengan mengunjungi langsung situs http://tebsuc2015.com yang terdapat dalam poster brosur dan xbanner, namun tanggal yang ditentukan dari tanggal 1-30 September 2015

III.3.2.6 *Event*

- **Pra-*Event***

Media yang akan dipasang di pra-*event* tiga minggu sebelum acara berlangsung adalah x-banner, *website* dan brosur akan dipasang di beberapa tempat yang sudah

ditentukan seperti di beberapa kampus di bandung yakni, Unpad Dipatiukur, Unikom, ITB dan Universitas Widyatama, namun akses *website* hanya baru bisa dilihat info lengkapnya saja, sedangkan formulir dibuka ketika *event* berlangsung.

- ***Event***

Pada saat *event* berlangsung semua media akan ditampilkan, seperti x-banner, brosur dan media pendukung lainnya bisa dilihat di tempat yang sudah ditentukan seperti di Unpad Dipatiukur, Unikom, ITB dan Universitas Widyatama Bandung. Dan bagi masyarakat yang ingin mendaftarkan dirinya sebagai peserta "*Stand Up Comedy*" bisa langsung mengisi formulir secara *offline* atupun *online.*

Mengisi formulir secara *offline* bisa dilakukan dengan langsung datang ke tempat yang sudah ditentukan dan menunjukkan sudah mengumpulkan 6 botol produk TEBS (500ml), sedangkan bila secara *online* tinggal mengupload foto selfie dengan 6 botol TEBS (500ml) dan mengisi formulir.
Waktu yang diberikan untuk mengisi formulir yaitu dari tanggal 1 September hingga 30 September 2015. Sedangkan bagi masyarakat yang ingin mendapatkan gelas, gantungan kunci dan tas harus membeli 5 buah TEBS ukuran (500ml), namun jika hanya membeli 3 buah TEBS (500ml) saja hanya akan mendapatkan gelas dan gantungan kunci.

- **Pasca *Event***

Setelah *event* sudah berlangsung dan melewati waktu yang sudah ditentukan sebelumnya, maka semua media akan diberhentikan dan masyarakat bisa menyaksikan kompetisi "*Stand Up Comedy*"

III.3.3 Strategi Media

Untuk mempromosikan minuman Tebs tersebut diadakan *event* "*Stand Up Comedy*" dengan menggunakan :

- Media utama

Media utama yang dipilih adalah Poster dengan ilustrasi berbagai foto wajah seseorang yang ingin menjadi comic, dan adanya sebuah *website* untuk menyampaikan semua informasi yang ada.

- Media pendukung

Beberapa media pendukung yang dipilih untuk menunjang media utama adalah sebagai berikut:

- Brosur
- X-Banner

III.4 Konsep Visual

Konsep Visual yang akan diberikan pada aplikasi media bersifat elegan dan *simple*, konsep ini dipilih karena sangat cocok untuk sebuah *event* yang mempunyai acara seru dan lucu namun mempunyai kelas yang berbeda.

III.4.1 Format Desain

1. Kemasan Poster

Untuk konsep format desain poster *event* "*Stand Up Comedy*" yang diadakan produk Tebs yang akan dibuat diantaranya :



Gambar III.2 Referensi Desain Poster Kompetisi "*Stand Up Comedy*"

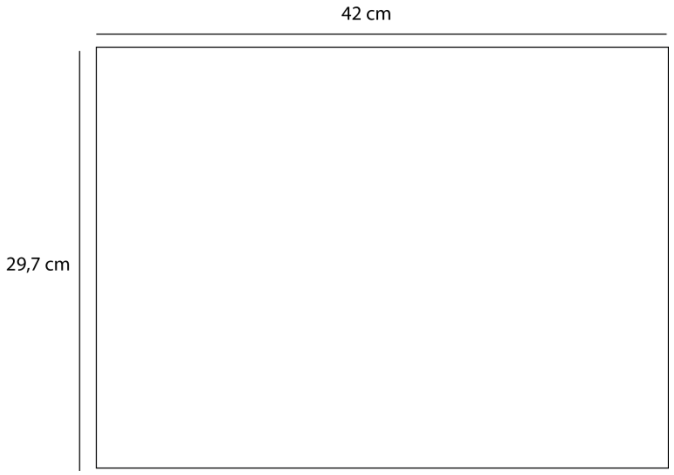
Sumber :

https://zhakiyahrasyiedh87.files.wordpress.com/2012/09/182139_3521poster.jpg

(24 Juni 2015)

Dari referensi desain poster diatas maka konsep yang akan dirancang untuk *event* "*Stand Up Comedy*" diantaranya sebagai berikut :

Ukuran poster pada *event* "*Stand Up Comedy*" berukuran seperti pada umumnya yakni berukuran A3 42 x 29,7 cm dengan bentuk *landscape* karena disesuaikan bentuk foto, dan tata letak grafis lainnya.



Gambar III.3 Konsep desain Poster

2. *Website*

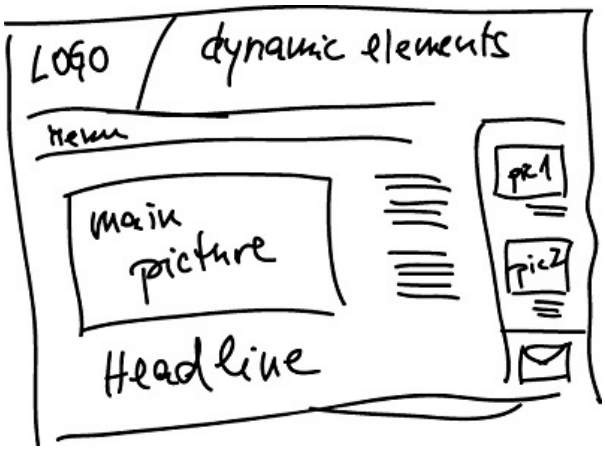
Desain untuk perancangan sebuah web dibuat semenarik mungkin dan dimana ketika khalayak sasaran melakukan sebuah *QR Code* ataupun mengunjungi situs secara manual yang bisa dikunjungi melalui alamat http://tebsuc2015.webs.com akan mendapatkan semua informasi, selain itu bagi khalayak sasaran yang ingin mendaftar menjadi peserta "*Stand Up Comedy*" secara *onlline* bisa mengunjungi alamat tersebut karena di alamat *website* tersebut mempunyai fasilitas untuk mengisi formulir

Dalam penentuan jumlah sub menu yang diperlukan ada tiga, yakni menu *home,* formulir dan *photo gallery* dimana semua info lengkap mengenai informasi *event* "*Stand Up Comedy"* berada, oleh karena itu dirancang sebagai berikut :



Gambar III.4 Referensi Desain *Website* Kompetisi "*Stand Up Comedy*"
Sumber : http://www.enough.pro/wp-content/uploads/2013/05/enough-pro-*event*t.jpg
(24 Juni 2015)

Dari referensi diatas akan dirancang sebuah *website* dengan desain minimalis, tegas dan semua informasi dapat disampaikan dengan baik, maka dari itu konsep yang akan dibuat sebagai berikut :



Gambar III.5 Sketsa *Website* Kompetisi "*Stand Up Comedy*"

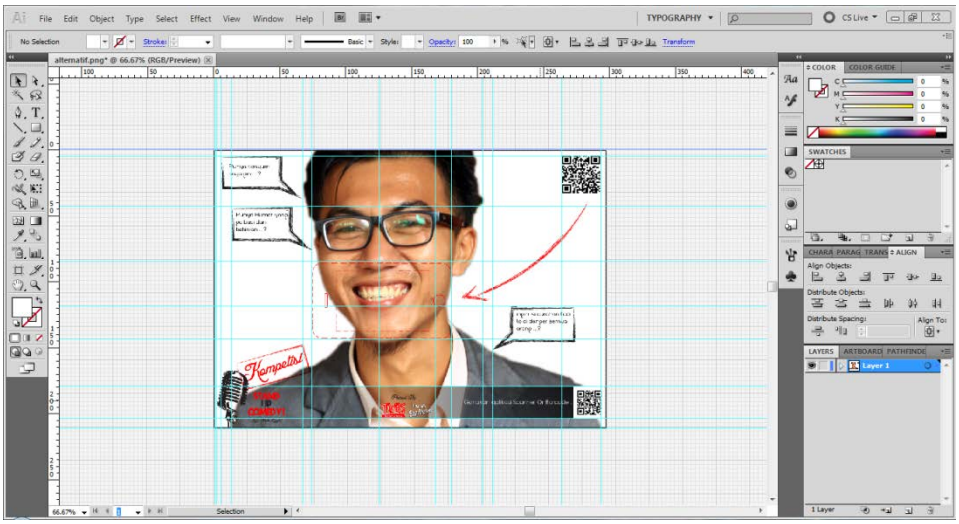
Layout *website* yang di desain adalah dimana letak logo akan berada diujung atas sebelah kiri, dan menu terdiri dari 3 bagian *home, contact* dan *photo gallery*.

III.4.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letakdesainakan menggunakan pencampuran desain *agresif, young*dan *femininy*aitu tata letak layouttidak akan konstan, beragam penempatan dan sisi, baik *headline, body text*, elemen gambar, paragraf dan elemen pendukung lainnya, sehingga akhir desainnya nanti mampu menarik perhatian dan informasi dapat tersampaikan dengan baik.

1. Poster Kompetisi "*Stand Up Comedy*"

Tata letak *layout* poster kompetisi "*Stand Up Comedy*" ini di desain sebagai berikut :



Gambar III.6 *Layout* desain poster kompetisi "*Stand Up Comedy*"

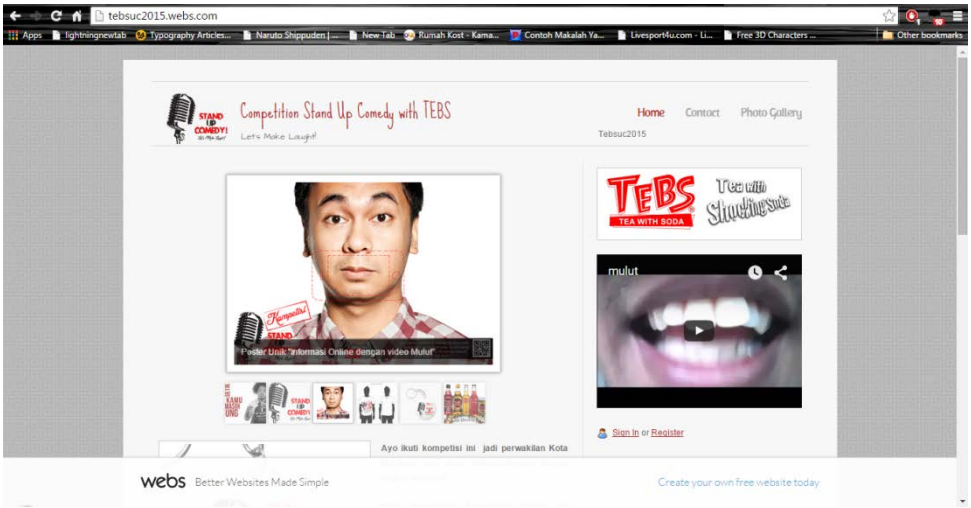
Diawali dengan simbol dari kompetisi "*Stand Up Comedy*" disimpan di ujung sebelah kiri disusul dengan logo Tebs, lalu di ujung bawah kanan terdapat sebuah *QR code* yang akan menjadi alat untuk menghubungkan pengguna langsung mengunjungi *website* resmi *event* "*Stand Up Comedy*" tersebut, di *website* tersebut informasi yang diinginkan dapat dilihat secara lengkap nantinya, maka dari itu informasi di poster tersebut tidak ditampilkan, poster ini bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran.

Diujung atas sebalah kanan terdapat lagi sebuah *QR code*, dimana nantinya *QR code* tersebut berfungsi sebagai *link* penghubung ke video yang sudah disiapkan, sehingga ketika khalayak sasaran sudah melakukan *scan QR code* tersebut

diarahkan untuk meletakkan *handphone* ditempat yang sudah disediakan seperti gambar diatas, dan yang terakhir *caption-caption* kecil yang berisikan kata-kata candaan untuk menarik perhatian khalayak sasaran.

2. *Website* Kompetisi "*Stand Up Comedy*"

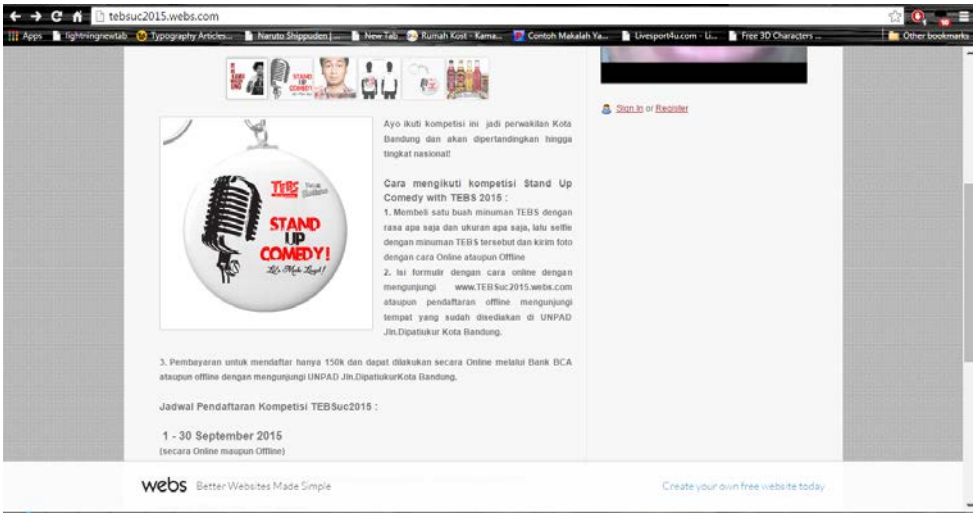
Website bisa diakses dengan alamat http://tebsuc2015.webs.com dan tata letak *layout* untuk *website* sendiri di desain semenarik mungkin yakni :



Gambar III.7 *Website* kompetisi "*Stand Up Comedy*" (*Home Page Up)*

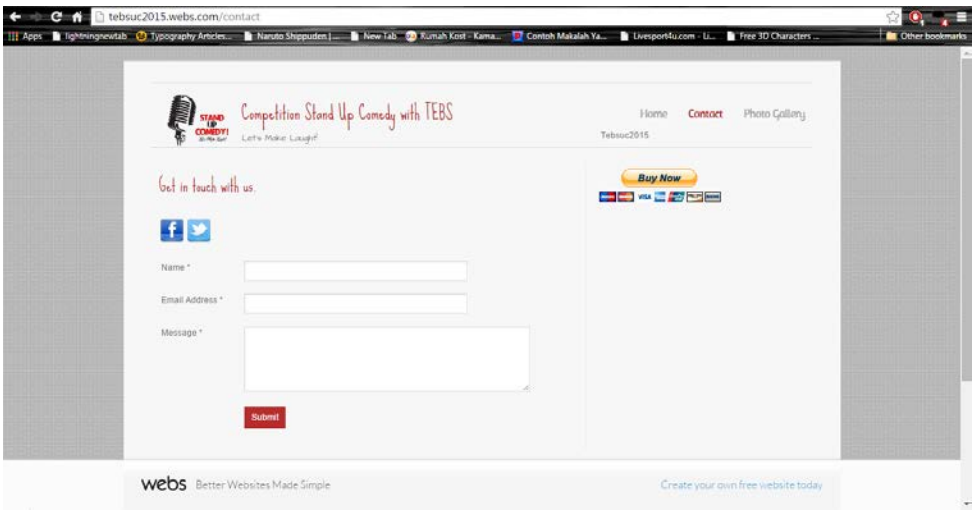
Pada bagian *home* terdapat *slide* foto dimana para khalayak sasaran yang mengunjungi alamat http://tebsuc2015.webs.com ini dari *QR Code* ataupun secara manual bisa melihat foto dan beberapa aplikasi media pendukung seperti tas, gelas, baju dan gantungan kunci yang dimana teknis distribusinya akan dilakukan dengan pembelian produk TEBS berhadiah media pendukung tersebut.

Bagian bawah *website* terdapat info lengkap mengenai jadwal mengikuti kompetisi ini seperti yang sudah ditentukan yakni tanggal 1 sampai 30 September 2015, adapun terdapat petunjuk mengikuti kompetisi ini dengan cara mengumpulkan 6 tutup botol TEBS (500ml) dan mengisi formulir yang sudah disediakan.



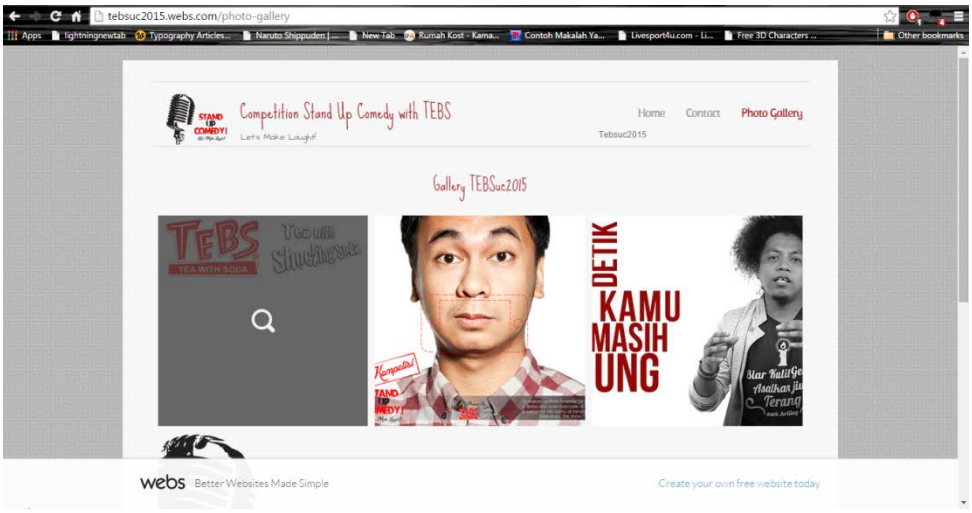
Gambar III.8 *Website* kompetisi "*Stand Up Comedy*" (*Home Page Down)*

Pada bagian *home* terdapat beberapa sebuah foto dan informasi jadwal, ketentuan dan syarat mengikuti *event* ini, dan video untuk di putar berada di samping kanan untuk menyeimbangkan layout yang ada diikuti sebuah *link* untuk menuju formulir.



Gambar III.9 *Website* kompetisi "*Stand Up Comedy*" (*Contact)*

Pada bagian *sub menu contact* terdapat layanan untuk para khalayak sasaran yang ingin menghubungi operator agar mengetahui lebih lanjut informasi yang detail mengenai acara *event* ini.

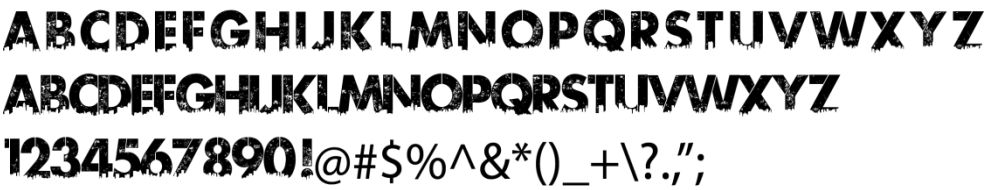


Gambar III.10 *Website* kompetisi "*Stand Up Comedy*" (*Photo Gallery)*

Pada bagian *photo gallery* nantinya akan terdapat album mengenai semua kegiatan yang dilakukan oleh para peserta comic yang mengikuti *event* ini.

III.4.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan untuk perancangan desain poster dan *website* ini menggunakan 2 jenis huruf yang berbeda yakni Urban Jungle dan abeatbyKai.



Gambar III.11 Huruf Urban Jungle



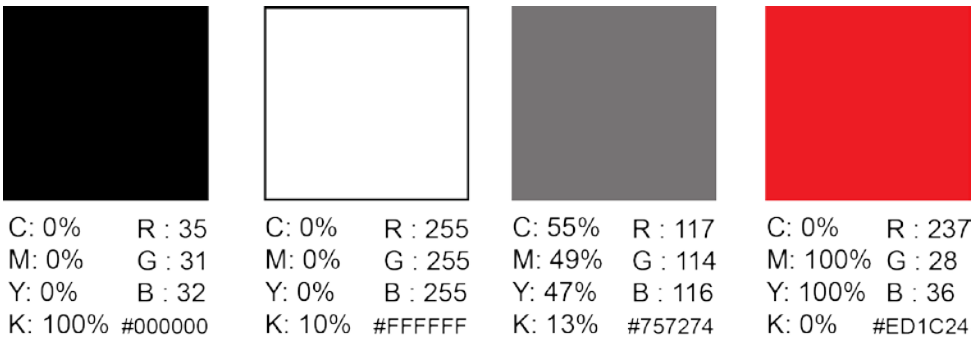
Gambar III.12 Huruf abeatbyKai

Jenis huruf Urban Jungle sangat cocok menggambarkan perbedaan sehingga dijadikan huruf utama dalam pembuatan logo kompetisi "*Stand Up Comedy*",

sedangkan huruf abeatbyKai dipakai karena mempunyai sifat simple, mudah dibaca dan dimengerti.

III.4.5 Warna

Warna dasar menggunakan warna hitam, merah, putih dan abu-abu, pemilihan warna-warna tersebut karena sudah bisa mewakili arti keberanian, kebebasan dan bersemangat.



Gambar III.13 Warna