BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan penulis pada kopi aroma adalah kurangnya promosi dan pemecahan masalah tersebut penulis merancang sebuah promosi kopi aroma dengan cara menyampaikan informasi kepada target sasaran melalui media.

3.1.1. Strategi Komunikasi

Komunikasi sendiri adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang lambang , baik verbal maupun non verbal dengan menggunakan media dan bertujuan melakukan perubahan perilaku.

Dalam promosi kopi aroma ini strategi komunikasi dipakai agar target sasaran bisa tertarik. Strategi komunikasi disampaikan menggunakan tagline dalam media untuk menarik target membeli kopi aroma. Dengan menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami dan juga *visualisasi* berupa gambar yang unik agar menarik perhatian target sasaran dan dapat memahami pesan dengan baik.

3.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan media promosi ini penulis menyampaikan pesan menggunakan media untuk

menyampaikan pesan tentang kopi aroma bahwa kopi aroma merupakan kopi berkualitas dari sejak 1930.

3.1.3 Pesan Utama

Pesan utama yang disampaikan ialah " Aroma Kopi Klasik." Pesan utama ini diambil karena kopi aroma ini sudah ada dari tahun 1930 dan masih mempertahankan kualitas yang sama dari jaman dulu.

3.1.4 Materi Pesan

Materi yang akan disampaikan adalah penyampaian pesan kopi yang berkualitas dari tahun1930 merupakan kopi klasik, untuk membuat target sasaran tertarik.

3.1.5 *Tag Line*

Karena kopi aroma merupakan kopi klasik yang merupakan suatu kelebihan kopi aroma jadi *Tag Line* yang akan digunakan, yaitu "Nikmatnya aroma kopi klasik"

3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan oleh penulis adalah membuat promosi seperti membeli 4 bungkus kopi kemasan 250 gram mendapatkan *souvenir* menarik.media promosi utama yang berupa poster untuk menampilkan beberapa foto dan konten – konten menarik.

3.2.1 Pendekatan kreatif

Dalam merancang media promosi poster, penulis menggunakan *tag line* yang " nikmatnya aroma kopi klasik" maka penulis melakukan pendekatan kreatif dibuat sesuai tagline,

poster menampilkan kesan klasik dengan adanya latar kertas lama yang digulung, *ornament*, *font, shield* dan foto kopi beserta cangkir.

3.3. Strategi media

Media adalah salah satu sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang efektif agar informasi yang disampaikan bisa tersampaikan pada segmentasi. Dalam perancangan penyampaian pesan promosi kopi aroma, akan menggunakan satu media utama yaitu poster dan beberapa media pendukung seperti *banner, flag chain*, iklan, koran, *gimick,* dan *merchendise* yang bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap agar konsumen tertarik untuk membeli produk kopi aroma.

3.3.1 Media Utama

Media utama yang akan digunakan ialah poster. Poster merupakan media yang cukup efektif untuk menarik perhatian segmentasi. Biaya produksi poster cukup rendah dan dapat menampung informasi-informasi secara lengkap.

3.3.2 Media Pendukung

1. *X - Banner*

X - banner digunakan karena media yang dapat ditempatkan di luar ruangan (*outdoor*) atau didalam ruangan (*indoor*). *X – banner* sendiri mempunyai fungsi sebagi media penyampaian

informasi yang isinya *relative* lebih singkat dan mencakup keseluruhan dari pesan atau informasi yang akan disampaikan.

2. Iklan Koran

   Iklan koran digunakan karena media yang cukup efektif dan memiliki ukuran yang sesuai, sehingga lebih cocok untuk dijadikan media yang lebih bisa memberi informasi lebih.

3. *Flag chain*

   Flag Chain digunakan Sebagai media pendukung yang ditempatkan diatas toko atau pada saat promosi berlangsung, dan bertujuan untuk menandakan tempat promosi kopi aroma.

4. Gimmick

   Gimmick adalah media-media pendukung atau media sekunder. Media ini sangat membantu untuk menarik perhatian target sasaran melalui objek-objek khusus, seperti membuat item-item unik yang diberikan secara gratis seperti:

   a) Kemasan toples

      Kemasan toples digunakan karena toples bisa dipakai untuk penyimpanan kopi setelah kopi dibuka dari kemasan.

   b) Asbak

      Asbak dijadikan souvenir karena kebanyakan peminum kopi hitam adalah laki – laki.

c) *mug*

mug bertujuan sebagi souvenir gratis karena salah satu alat untuk membuat kopi.

d) jam dinding

jam dinding dipilih karena fungsi jam itu sendiri yang bertujuan menunjukan waktu agar target sasaran bisa melihat waktu istirahat minum kopi dan waktu kerja.

e) Kaos

Kaos bertujuan sebagai *gimmick* yang bisa dijadikan sebuah media informasi yang mudah dilihat.

3.4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi dilakukan untuk memberi informasi tentang promosi kopi aroma agar pesan bisa tersampaikan dengan baik ke target sasaran.

Jalur distribusi dalam promosi kopi aroma ini disebar ditempat – tempat keramaian yang dekat dengan target sasaran.

1. Poster

   Disebar ditempat dekat dengan perkantoran, diterminal tempat pemberhentian bus, angkutan kota, diperempatan – perempatan jalan dua hari sebelum promosi ini dilaksanakan.

2. *X banner*

   Disimpan di depan toko dipasang hanya saat diadakan promosi.

3. *Flag chain*

Flag Chain Sebagai media pendukung yang ditempatkan diatas toko atau pada saat promosi berlangsung.

4. Iklan Koran

   Iklan Koran yang dipasang hanya dikoran – koran lokal dan di pasang saat promo berlangsung.

5. Kemasan Toples + mug, jam dinding atau kaos

   Kemasan toples Diberikan kepada pembeli setiap pembelian 5 bungkus kopi aroma 250 gram dan pembeli bisa memilih salah satu diantara mug, jam dinding atau kaos yang diberikan secara percuma.

6. Asbak

   Asbak diberikan jika membeli 3 bungkus kopi aroma 250 gram.

3.5. Konsep visual

Konsep visual yang digunakan dalam perancangan promosi kopi aroma ini dengan menampilkan secangkir kopi, sebungkus kopi aroma, dan didukung dengan elemen *visual ornament*, kemudian didukung dengan warna, dan tipograpi yang disesuaikan.

3.5.1 Format desain

Format desain yang digunakan dalam perancangan media poster yang sesuai target sasaran. Konsep visual yang dipilih penulis adalah bentuk (*potrait*) dengan format yang ukuran lebih panjang vertikal, dan perancangan promosi ini diambil dari pesan utama dan juga *tag line*.



Gambar.3.1. Format desain

3.5.2 Font

Dalam pemilihan huruf yang baik harus menggunakan huruf yang tingkat keterbacaannya jelas dan juga bentuk tipografi yang mudah diingat agar bisa menyampaikan pesan dengan baik dalam perancangan media promosi.

Pada perancangan promosi kopi aroma ini digunakan jenis tipografi *cooper black* sebagai *headline poster*, *brush script Mt* sebagai *tagline*, dan *body text*. Penulis memilih tipe huruf-huruf tersebut karena tipe huruf tersebut bisa mewakili identitas dan konsep desain dari informasi yang akan disampaikan dan memiliki tingkat keterbacaan yang sesuai dengan arah segmentasi.



Gambar .3.2. Font

3.5.3 Layout

Layout atau tata letak yang meliputi penempatan semua unsur desain gambar (ilustrasi), teks, elemen visual dan sebagainya. Layout yang menarik merupakan jalur untuk mendapatkan perhatian pembaca dan mengikatnya supaya benar-benar dilihat, dibaca, dan dipahami pesan-pesan apa yang disampaikan.

Layout yang digunakan dalam setiap media promosi kopi aroma ini adalah peletakan visualisasi yang lebih ditonjolkan. Hal ini dimaksudkan agar ketika target sasarannya melihat media tersebut dapat langsung fokus pada visual kemudian tertarik untuk membaca setiap informasi didalam media tersebut.

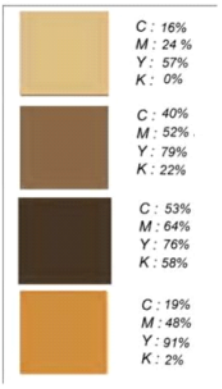


Gambar.3.3. Layout

3.5.4 Warna

Warna merupakan unsur desain yang mempengaruhi pesan dalam pemilihan warna dalam konsep promosi ini berdasarkan pesan ingin disampaikan penulis memiliki warna warna selaras dengan pesan untuk menguatkan isi setiap informasinya.

Warna yang digunakan dalam promosi ini berdominasi warna coklat beserta turunannya. Warna coklat merupakan melambangkan sifat positif dan juga warna yang mencerminkan kopi dan juga klasik.



Gambar.3.4. warna