BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi di *event* "Ngabuburit bareng Kecap Segi Tiga". Kegiatan yang dilakukan yaitu *fun games*, bagi-bagi takjil gratis sekaligus menjual produk Kecap Segi Tiga dan *live acoustic*. Berlokasi di Alun-alun Majalengka sebagai pusat kota. agar dapat melakukan pengenalan produk kepada masyarakat yang hadir di event tersebut, dengan membuat rancangan kegiatan promosi yang diaplikasikan melalui media poster, brosur, *x-banner* dan *gimmick*. Diharapkan dapat mendorong minat beli terhadap produk Kecap Segi Tiga tersebut.

III.1.1 Strategi Promosi

Strategi promosi yang akan dilakukan pada perancangan ini yaitu menggunakan tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*). Pada setiap tahapan menggunakan masing-masing media yang mendukung tahapan tersebut, seperti:

- Tahap *Attention*

  Menggunakan media poster yang bertujuan untuk menarik perhatian dari *target audience*.

- Tahap *Interest*

  Menggunakan media poster yang bertujuan untuk menambah ketertarikan dan rasa ingin tahu lebih dengan memberikan informasi yang dapat mengarahkan *target audience* untuk melakukan tahapan *search*.

- Tahap *Search*

  Menggunakan media iklan berupa poster yang diunggah melalui media sosial, yang menampilkan informasi mengenai sistem penjualan dari Kecap Segi Tiga Majalengka tersebut.

- Tahap *Action*

  Tahap ini merupakan tahap dimana kegiatan promosi itu dilakukan pada saat *event* berlangsung, media yang digunakan berupa brosur berisi informasi tentang Kecap Segi Tiga Majalengka.

- Tahap *Share*

Tahap ini merupakan tahapan dimana tidak lagi terjadi kegiatan promosi secara langsung, melainkan tahapan promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh *target audience* melalui komunikasi yang dilakukan dengan teman atau orang yang dikenalnya mengenai pengalaman *target audience* selama menghadiri *event* yang sudah diselenggarakan. Didukung oleh media *reminding* yang berupa *gimmick* dan *merchandise*. Pada tahapan ini, didukung juga oleh kegiatan lomba foto yang diadakan. Dimana pada kegiatan ini, target audience diarahkan untuk melakukan kegiatan *sharing* mengenai momen menyenangkan bersama Kecap Segi Tiga melalui unggahan foto di media sosial.

III.1.2 *Target audience*

Adapun *target audience* yang dipilih, berdasarkan pertimbangan faktor Demografis, Psikografis dan Geografi yaitu:

1. Segmentasi

   Penentuan *target audience* sangat diperlukan dalam perancangan konsep media. Agar pendekatan terhadap *target audience* lebih terfokus dalam penyampaian pesan.

2. Demografis

   Secara Demografi *target audience* diklasifikasikan sebagai berikut:

   a. Usia : Masa dewasa awal
   b. Status Sosial : Menengah ke bawah
   c. Jenis kelamin : Wanita

3. Psikografis

   Secara Psikografis *target audience* tersebut dapat dikelompokan dengan spesifikasi sebagai berikut:

   Masyarakat yang kurang mengkonsumsi dan tidak menyukai kecap Segi Tiga.

4. Geografis

   Berdasarakan strategi perancangan, *target audience* berdasarkan faktor geografis lebih ditekankan kepada masyarakat di Kabupaten Majalengka.

III.1.3 Pendekatan Komunikasi

- Pendekatan Visual

  Berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan, gagasan visual yang dipilih yaitu, sebagai berikut:

  1. Pemilihan gambar dan foto

     Untuk media promosi lebih menonjolkan visual dari Kecap Segi Tiga tersebut, dengan tujuan agar dapat diketahui dan lebih dikenal oleh *target audience*.

  2. Warna

     Warna yang digunakan pada media promosi tersebut menggunakan warna latar belakang monokrom untuk memberikan kontras agar fokus *target audience* tertuju pada objek utama yang ditampilkan.

  3. Tipografi

     Untuk *headline* dari promosi ini sendiri menggunakan *font Helvetica* yang bertujuan untuk memberikan kesan tegas pada *headline* yang diangkat yaitu "Ayo Beli Sekarang" dengan harapan memberikan ketegasan juga terhadap *target audience* dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan *tagline* yang diangkat yaitu "Cita Rasa Kecap Berkualitas" menggunakan *font Myriad Pro* untuk memberikan kesan nyaman dan santai.

- Pendekatan verbal

  Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan kegiatan kegiatan promosi ini menggunakan Bahasa Indonesia baku.

- Tujuan komunikasi

  Melakukan pengenalan produk kepada masyarakat umum, khususnya masyarakat di Majalengka dengan cara mengajak dan memberikan informasi mengenai produk Kecap Segi Tiga tersebut melalui media promosi berupa brosur. Keinginan *target audience* untuk melakukan pembelian.

- Pesan utama

  Pesan utama yang disampaikan, yaitu:

Mengajak dan menginformasikan mengenai Kecap Segi Tiga Majalengka agar *target audience* mengetahui keunggulan kecap ini dan mulai untuk melakukan pembelian.

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan promosi Kecap Segi Tiga ini dilakukan dengan cara melakukan pendekatan langsung dengan mengadakan *event* yang melibatkan *target audience* secara langsung, agar proses pengenalan produk bisa dilakukan dengan mudah. Lalu dengan kegiatan penyebaran media informasi berupa brosur agar *target audience* dapat mengetahui dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

III.1.5 Strategi Media

Pemilihan media yang dilakukan dalam perancangan ini meliputi media cetak dan media elektronik, dengan alasan media tersebut dinilai sangat tepat dalam menyampaikan pesan, karena media-media tersebut berhubungan langsung dengan masyarakat umum. Sehingga tidak hanya *target audience* saja yang mendapat pesan tersebut, tapi masyarakat umum dapat menerima pesan tersebut.

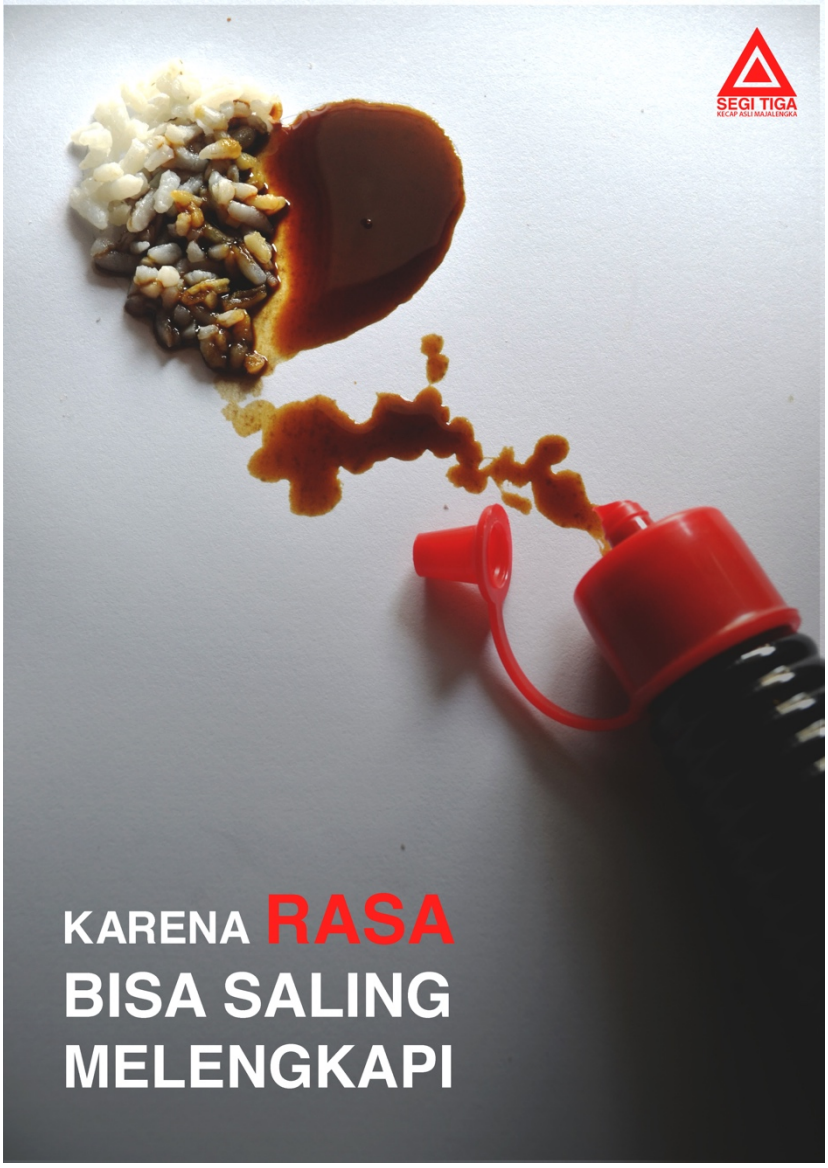
Media yang digunakan dalam perancangan ini merupakan media penyampai pesan yang sering dijumpai oleh *target audience*. Dengan konsep penyampaian yang singkat padat dan jelas, agar tidak banyak menyita waktu namun, tetap dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

Berikut ini adalah media-media yang digunakan dalam perancangan promosi, yaitu:

- **Media Utama**
  1. Tahap *attention*

     Tahapan *attention* menggunakan media poster, dengan gaya visual fotografi dari Kecap Segi Tiga tersebut yang masih sedikit ditutupi, lalu cairan kecap dan nasi yang menbentuk seperti gambar hati. Dengan elemen verbal yang memperkuat visualnya yaitu “Karena Rasa Bisa Saling melengkapi”. Sehingga diharapkan dengan melihat poster ini *target audience* beranggapan kecap ini memiliki cita rasa yang baik dan cocok untuk

penyedap setiap masakan, dengan itu dapat memberikan rasa ketertarikan dari *target audience* terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 3.1 Media *attention*

2. Tahap *interest*

   Tahap *interest* juga menggunakan media poster yang menampilkan figur wanita yang memegang Kecap Segi Tiga dengan elemen verbal yaitu "Mau Masak Apa Hari ini ?". Dengan tujuan agar membuat *target audience* tersebut lebih tertarik pada produk yang ditawarkan.



Gambar 3.2 Media *interest*

3. Tahap *search*

   Pada tahapan *search* menggunakan media berupa poster iklan digital yang berisi informasi mengenai cara pembelian dari Kecap Segi Tiga, yang akan diunggah di akun media sosial *facebook* Kecap Segi Tiga Majalengka.



Gambar 3.3 Media *search*

4. Tahap *action*

Tahap *action* pada perancangan ini menggunakan media brosur yang menampilkan foto dari Kecap Segi Tiga tersebut, berisi informasi mengenai Kecap Segi Tiga.



Gambar 3.4 Media *action* tampak depan



Gambar 3.5 Media *action* tampak belakang

5. Tahap *share*

   Tahap *share* pada kegiatan promosi ini, berbentuk poster yang memuat informasi mengenai kegiatan lomba foto yang akan diadakan.



Gambar 3.6 Media *share*

- **Media Pendukung**

1. *Flyer*

   Memuat informasi mengenai jadwal, tempat dan tanggal. Beserta informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan.



Gambar 3.7 *Flyer*

2. *Flyer Digital*

Memuat informasi mengenai jadwal, tempat dan tanggal. Beserta informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan diunggah di media sosial *facebook* Kecap Segi Tiga.



Gambar 3.8 *Flyer digital*

3. *X banner*

X banner merupakan media penarik perhatian *target audience*, yang digunakan pada saat *event* berlangsung.



Gambar 3.9 *X banner*

4. Spanduk

Penggunaan spanduk dalam *event* ini agar memeriahkan suasana serta menarik perhatian.



Gambar 3.10 Spanduk

5. Mug

Digunakan sebagai *merchandise* yang diberikan secara gratis untuk setiap pembelian 2 kecap berukuran besar atau hadiah *fun games* yang bisa diadakan disaat *event* berlangsung dan juga berfungsi sebagai media pengingat setelah lepas dari *event*.



Gambar 3.11 Mug

6. *Tote bag*

Digunakan sebagai merchandise yang diberikan secara gratis setiap pembelian 2 kecap berukuran besar atau hadiah *fun games* yang diadakan disaat *event* berlangsung.



Gambar 3.12 *Tote bag* depan dan belakang

7. *Gimmick*

Buah tangan dari *event* yang diberikan secara cuma-cuma kepada para pengunjung sebagai media pengingat setelah *event* selesai. Berupa stiker dan gantungan kunci.

• Gantungan kunci



Gambar 3.13 Gantungan kunci

• Stiker



Gambar 3.14 Stiker

III.1.6 Distribusi Media

Distribusi media merupakan strategi penyebaran seluruh media untuk di terbitkan kepada *target audience*. Adapun jadwal pendistribusiannya seperti dibawah ini :

Tabel 3.1 Tabel distribusi media

Media	April				Mei			
Poster *attention*								
Poster *interest*								
Poster digital								
Brosur								
Poster kegiatan *sharing*								
Flyer								
Flyer digital								
X banner								
Spanduk								
Mug								
Tote bag								
Gimmick								

Tabel 3.2 Tabel Lokasi penyebaran media

No. Media	Lokasi penyebaran
1. Poster *attention*	Pasar tradisional, tembok pinggir jalan, sekolah, halte, tempat makan, kampus dan lain-lain.
2. Poster *interest*	Pasar tradisional, *mini market*, tempat umum dan lain-lain.
3. Poster digital	*Facebook.*
4. Brosur	Tempat *event* berlangsung.
5. Poster kegiatan *sharing*	Pasar tradisional, mini market, tempat umum, kampus, halted, sekolah dan lain-lain.
6. *Flyer*	Pasar tradisional, tembok pinggir jalan, sekolah, halte, tempat makan, kampus dan lain-lain.
7. *Flyer* digital	*Facebook.*
8. *X banner*	Tempat *event* berlangsung.
9. Spanduk	Tempat *event* berlangsung.
10. Mug	Tempat *event* berlangsung.
11. *Totebag*	Tempat *event* berlangsung.
12. *Gimmick*	Tempat *event* berlangsung.

Jadwal distribusi dilakukan setiap minggunya, seperti yang dimuat di tabel. Yang akan dilakukan kurang lebih dua bulan sebelum *event* berlangsung pada awal bulan Ramadhan tanggal 27 Mei 2017.

III.2 Konsep Visual

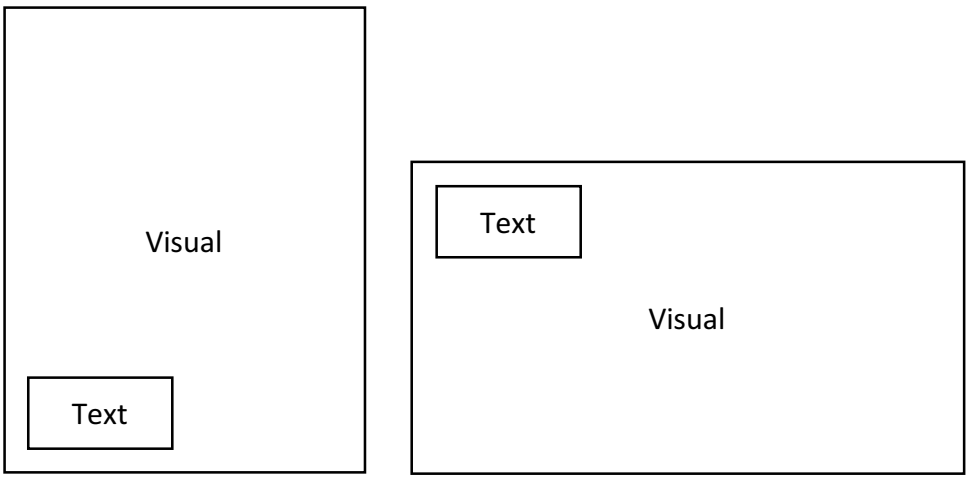
Konsep visual pada perancangan kegiatan promosi menggunakan gaya fotografi yang akan lebih menonjolkan produk yang ditawarkan, dengan cara menampilkan visual dari produk Kecap Segi Tiga pada latar berwarna monokrom untuk memberikan kesan kontras agar fokus langsung tertuju pada produk tersebut yang merupakan objek utama pada media promosi ini.

III.2.1 Format Media

Format media-media yang digunakan dalam perancangan ini :

- Poster 29,7 cm X 42 cm
- *X banner* 160 cm X 60 cm
- Brosur 21 cm X 29,7 cm
- *Flyer* 14.8 cm X 21 cm
- Spanduk 200 cm X 50 cm

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)



Gambar 3.15 *Layout*

Tata letak yang digunakan pada media promosi yaitu *portrait* dan *landscape*. Tujuan digunakan tata letak ini adalah agar elemen visual atau verbal menjadi lebih menarik dan mudah di terima oleh *target audience*.

III.2.3 Font

Dalam perancangan ini terdapat beberapa jenis *font*, diantaranya:

- *Body Text*

menggunakan *font Myriad pro* yang berkarakter nyaman dan terlihat santai, sehingga cocok ketika digunakan untuk *Body text*.

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU

abcdefghijklmnopqrstu

1234567890

!@#$%^&*()_+

Gambar 3.16 *Font Myriad Pro*

HELVETICA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU

abcdefghijklmnopqrstu

1234567890

!@#$%^&*()_+

Gambar 3.17 *Helvetica*

III.2.4 Warna

Warna dominan yang digunakan pada media promosi ini yaitu warna monokrom yang menjadi warna *background* digunakan untuk memberikan kesan kontras. Sehingga lebih monjolkan objek utama pada promosi tersebut.



Gambar 3.18 Warna *background*