BAB III . STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Berdasarkan analisa dan solusi yang sudah di jelaskan sebelumnya bahwa promosi produk Radix haircut merupakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang ada di sekitar bandung yang menyebabkan menigkatkan orang untuk bisa tertarik pada suatu usaha potong rambut yang beda dengan berkonsep kontener. Maka dari itu diperlukan strategi perancangan yang tepat agar pesan promosi yang akan disampaikan kepada masyarakat mudah dipahami, efektif dan efisien. Strategi perancangan yang baik adalah yang sesuai dengan tujuan awal yang diharapkan. Strategi perancangan yang akan dilakukan adalah dengan membuat suatu promosi yang bersifat mengajak, meningkatkan jumlah pelanggan, serta menginformasikan kepada masyarakat bandung dan sekitaran bandung bahwa bandung memiliki sebuah potong rambut yang menawarkan jasa men haircutting dengan misi menjadikan Radix haircut sebagai leader dalam bisnis jasa barbershop dengan pelayanan dan fasilitas yang terbaik dan memiliki berbeda konsep dengan yang lain yang dapat menjadi unggulan bagi warga Bandung itu sendiri.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam Promosi produk Radix Haircut ini adalah untuk menumbuhkan *interested* pada para remaja untuk ikut menjadi pelanggan tetap dalam proses promosi tempat cukur yang memiliki pelayanan dan fasilitas yang terbaik dan memiliki konsep kontener.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang disampaikan berupa menghubungkan antara satu dengan yang lain untuk memberitahu atau merubah keinginan, pendapat dan kebutuhan berupa lisan ataupun tulisan. Maka dalam perancangan promosi akan menekankan kepada promosi Barbershop Radix untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pengembangan lebih luas lagi. Dalam pendekatan komunikasi yang akan dilakukan, maka akan melalui cara yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual

III.1.2.1 PENDEKATAN VERBAL

Ada beberapa hal yang mendasari konsep perancangan agar isi yang terkandung dalam sebuah promosi dapat dipahami dan dimengerti benar oleh masyarakat, antara lain :

1. Elemen Dasar

Elemen-elemen dasar desain yang merupakan perpaduan antara ilustrasi dan tipografi. Elemen-elemen penting tersebut terdiri dari verbal dan visual, dengan penjabaran sebagai berikut :

a. Verbal

Elemen verbal diutamakan untuk menggali dan mengkomunikasikan semaksimal mungkin informasi dalam bahasa verbal sehingga mempermudah pemahaman terhadap teks yang dimuat. Unsur-unsurnya meliputi :

1) Headline

Headline harus memiliki kata yang digunakan pada setiap materi periklanan akan berbeda dan ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lain. Headline adalah bagian terpenting walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan pertama kali yang dibaca. Maka headline yang akan ditampilkan disini untuk publikasi promosi adalah “NEXT YOU CUT ?” yang bertujuan untuk lebih mengangkat karakter brand Radix Haircut dan semakin dikenal masyarakat terutama target market yang dituju.

2) Slogan (Tagline)

Tagline merupakan kalimat yang telah ditentukan oleh perusahaan merupakan inti dari nilai jual dan kualitas sebuah produk berusaha dikenalkan dan ditempatkan dalam benak konsumen. Tagline yang diangkat adalah “RADIX“.

3) Kalimat Dasar (Baseline)

Baseline merupakan kalimat bawah iklan cetak yang biasanya dicantumkan nama perusahaan atau instansi, maka diusahakan penampilan harus menonjol. Untuk itu penulis menggunakan logo RADIX HAIRCUT beserta identitas perusahaan.

4) Body Copy

Body Copy merupakan pesan dari iklan yang disampaikan pada target audiens. Kalimat yang digunakan kata-kata yang ringkas dan mudah dipahami. Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan adalah mengenai promosi yang akan didistibusikan.

III.1.2.2 Visual (Non Verbal)

Berdasarkan target sasaran pada permasalahan ini pendekatan visual yang akan digunakan yaitu berupa illustrasi dengan gaya flat design dengan berisi informasi yang singkat namun tepat. Visualisasi yang akan ditampilkan pada promosi ini adalah ilustrasi mengenai faktor stylish, trend, dan fashion rambut yang sangat di gemari oleh remaja saat ini agar mereka terlihat menjadi trade center bagi orang lain.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang digunakan pada perancangan Promosi Barbershop Radix haircut ini mengacu pada tujuan perancangannya itu sendiri. Materi pesan tersebut berisi informasi tentang layananan, jasa dan produk. Pesan ini bermaksud untuk memberikan informasi kepada remaja sehingga akan timbul ketertarikan untuk menjadi pelanggan tetap. Headline dari promosi akan berubah sesuai kebutuhan ada jangka waktu penerbitan dan Tagline dalam promosi ini adalah “Next you cut ?”.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan berupa persuasif yang berupa ajakan dan langsung memberikan informasi ke khalayak sasaran, kemudian mempengaruhi agar merubah pemikiran untuk menjadi pelanggan tetap pada Radix haircut.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

III.1.5.1 *Consumer Insight*

Menurut kotler (8 th edition, p 11) consumer Insight adalah mencari tahu yang sangat lebih dalam tentang latar belakang perbuatan dan pemikiran konsumen yang

berhubungan dengan solusi dan komunikasi yang akan disampaikan yang hasilnya dapat digunakan untuk mengetahui *"interested"* dari target agar dengan mudah memformulasikan strategi berdasarkan *intersted.* Untuk Promosi Radix Haircut ini target di sematkan pada remaja.

Target audiens yang dituju adalah remaja yang memiliki pola hidup yang modern, trend, dan memiliki gaya yang sangat trend pada saat ini.

Dengan target audience usia remaja awal yang berstatus lajang promosi ini akan mencoba mengenalkan bahwa ada potong rambut yang bisa jadi unggulan yang berkonsep kontener karena mengenal Radix Haircut agar meningkatkan suatu konsumen yang sangat banyak dan selalu setia.

III.1.6 Strategi kreatif

Promosi produk ini akan melalui 5 tahapan :

Attenttion -> interest -> search -> Action -> Share

A. Attention Untuk menarik perhatian target audiens maka promosi ini menggunakan media yaitu poster dan banner .

B. Interest dalam menumbuhkan minat target audiens maka akan di gunakan media flyer tersebut akan ditampilkan pada media sosial dan di ruang publik tempat target audience beraktivitas.

C. Seacrh sebelum konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat search engine, instagram, dan brosur. Inilah yang sangat membantu konsumen untuk mengambil keputusan.

D. Action tindakan yang dilakukan dalam upaya penyampaian informasi yang diberikan pada media yang dibuat adalah membujuk target audiens agar dapat merubah pemikiran dan dapat tertarik pada tempat cukur Radix lewat media sosial yang dibagikan dalam setiap bulan.

E. Share hasil konsumen merasakan semua pengalaman mereka dengan produk/brand barbershop radix haircut, mereka akan membagi pengalaman lkepada orang lain melalui testimony, chat, dan lain-lain.

III.1.7 Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan pada Promosi Radix haircut ini adalah poster untuk media utama yang akan mempermudah remaja melihat dan menjadi penasaran. Juga di ikuti oleh media-media pendukung lain untuk memperkuat. Setelah mengeluarkan poster kemudian muncul media flyer dan media sosial lainnya untuk memperkuat.

III.1.8 Strategi Distribusi Waktu Penyebaran Media

Attention	**Agustus**				**September**				**Oktober**				**Distribusi**
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	
Poster 1	**O**	**O**											Kampus, SMA,,lapangan futsal dll
Poster 2			**O**	**O**									
Poster 3					**O**	**O**							
Instagram								**O**	**O**				
Twitter					**O**	**O**		**O**	**O**				
Facebook	**O**	**O**	**O**	**O**	**O**	**O**		**O**	**O**				
	O	**O**	**O**	**O**	**O**	**O**		**O**	**O**				

Informasi					**O**	**O**	**O**	**O**	**O**	**O**	**O**	**O**	Tempat radix, sarana sekolah, kampus
X-banner flyer Instagram Facebook Twitter Brosur					**O** **O** **O**	**O** **O** **O**	**O** **O** **O**	**O** **O** **O**	**O** **O** **O**	**O** **O**	**O** **O**	**O** **O**	Pusat sarana Mall, kampus, sport center, lapangan futsal.
Reminding								**O**	**O**	**O**	**O**	**O**	
Gantungan Kaos Stiker Pin								**O** **O** **O** **O**	**O** **O** **O** **O**	**O** **O** **O** **O**	**O** **O** **O** **O**		

Tabel III.1 Tabel distribsi

Sumber : data pribadi

III.2.1 Konsep Visual

Tema pada perancangan promosi produk ini memperlihatkan yang berisi tentang memperlihatkan suatu gaya rambut dan fashion stylish, juga memperlihatkan tempat pada radix itu sendiri. Keselarasan format desain, ilustrasi, layout, huruf, dan pemilihan warna yang sesuai dengan consumer journey, yang membuat target audience tertarik untuk melihatnya dan dapat mengerti dengan isi pesan yang disampaikan dalam promosi ini. Berikut beberapa konsep visual yang akan digunakan pada media:

WAKTU	AKTIFITAS	POINT OF CONTACT
05.00 – 05.30	Bangun tidur , Sholat	Rumah, peralatan sholat
06.00 – 06.30	Mandi, Berpakaian	Peralatan mandi, pakaian
06.30 – 07.00	Berangkat sekolah	Jalan raya, kendaraan, bertemu orang banyak
07.00	Sampai di sekolah	Gerbang masuk, kelas, teman sekelas
07.10 – 09.45	Belajar	Kelas , guru
09.45 – 10.15	Istirahat	Kantin, luar kelas, lapangan
10.15 – 12.30	Belajar	Kelas , guru
12.30	Pulang sekolah	Gerbang keluar, jalan raya, kendaraan
13.00	Sampai rumah	Rumah, kamar
13.00 – 13.30	Sholat, istirahat, dan makan	Peralatan sholat, kamar, peralatan makan
13.30 – 15-30	Pergi main	Jalan raya, tempat nongkrong, bertemu teman
15.30 – 15.40	Sholat	Peralatan sholat
15.40 – 17.00	Ngobrol dengan teman	Tempat nongkrong
17.00 – 17.30	Pulang ke rumah	Jalan raya, kendaraan

17.30	Sampai rumah	Rumah
17.30-18.20	Mandi, sholat, makan, nonton Tv	Peralatan mandi, peralatan sholat, peralatan makan, TV
18.20 – 19.30	Mengobrol bersama keluarga	Ruang keluarga, bertemu orang tua
19.30 – 20.30	Sholat, belajar	Perlengkapan sholat, peralatan belajar
20.30 – 21.00	Bermain game, media sosial	Kamar, handphone, laptop
21.00	Tidur	Tempat tidur

Tabel III.1 tabel consumen journey

Sumber : data pribadi

• Costum poster for windows

Poster:

- Size : A3 29,7 x 42 cm
- Color : CMYK
- Format : jpg

Flyer

- Size A5 14,8cm x 21,0 cm
- Color : CMYK
- Format : jpg

Brosur

- Size A4 21,0 cm x 29,7 cm
- Color : CMYK
- Format : jpg

III.2.2 Format Desain

Desain yang digunakan adalah landscape dan portrait. Untuk poster dibuat landscape dan portrait sesuai kebutuhan. Untuk format tersebut disesuaikan dengan media-media yang dipilih dan sesuai untuk digunakan. Keterkaitan pada setiap media perancangan desain yang digunakan pada setiap media promosi ini terlihat pada penempatan tagline, headline, dan logo promosi Radix haircut yang penempatannya disesuaikan berdasarkan media yang digunakan.

III.2.3 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak memiliki beberapa fungsi tertentu. Menurut freddy adiono basuki (2000),ada empat fungsi yang terdapat pada tata letak yaitu :

- Mencapai keharmonisan
- Nilai estetis
- Ekonomis
- komunikatif

Tata letak atau layout adalah pengaturan elemen-elemen yang ada menjadi sebuah satu kesatuan.

Logo
Tagline
Headline Gambar
dan Informasi tempat

Gambar III.4 Layout Cover Poster
Sumber : Pribadi

III.2.4 Huruf Pemilihan

Jenis huruf pada kampanye ini mengutamakan keterbacaan, menarik, dan berkesan. *Typography* yang digunakan dalam promosi ini disesuaikan dengan karakteristik dan tema yang berkaitan dengan *stylish* dengan tetap mempertimbangkan unsur keterbacaan yang baik tetapi masih memiliki unsur potongan rambut. Untuk tagline mengunakan font Niagara solid dan *Headline* menggunakan jenis *font* Calibri dipilih karena mempunyai kesan tegas karena tegak dan tebal membuat juga keterbacaannya sangat jelas.

NIAGARA SOLID

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

CALIBRI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata illustrate yang berarti menghias, mengiringi, mendukung. Menurut Widyatmoko (2006) ilustrasi berguna sebagai proses pemahaman terhadap

suatu objek, sebagai fasilitas berbagai macam orang dengan berbagai macam latar belakang dalam rangka merespon sebuah gambar. Sebuah unsur verbal yang divisualkan dalam sebuah kesan dan makna tersendiri (content/ meaning). Dalam suatu bentuk vebral, non fiksi, ilustrasi disajikan lebih terbatas dalam penyampaiannya agar tidak terjadi salah persepsi. Adapula pengertian lain, ilustrasi adalah gambar yang dapat berbentuk sketsa atau image yang kemudian dibuat menjadi dalam bentuk digital ilustrasi.

III.2.6 Warna

Warna merupakan unsur yang dapat membuat sebuah gambar menjadi lebih hidup, karena masing-masing warna mampu memunculkan respon secara psikologis (Kusrianto. 2009: 47). Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan. Warna dalam perancangan media kampanye ini berfungsi untuk memberi kesan pada kesan informasi yang disampaikan.

Warna-warna yang akan digunakan penulis dalam media promosi ini adalah warna-warna yang memiliki unsur Radix warna stylish dan fashionable seperti warna orange, hitam dan putih. Sesuai dengan karakter Radix itu sendiri. Seperti warna di bawah ini



Gambar III.5 Warna Radix Haircut
Sumber : data Radix haircut