BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi di event *Panther Energy X BDGBMX "Kate Bike Indonesia reborn"* agar dapat melakukan pengenalan produk kepada masyarakat yang hadir di event tersebut, yakni dengan membuat rancangan kegiatan promosi yang diaplikasikan melalui media Brosur, X banner, dan *gimmick.* Agar masyarakat umum, khususnya para penggemar kegiatan olahraga BMX yang hadir di event tersebut dapat lebih mengenal dan diharapkan dapat mendorong minat beli terhadap produk sepeda Kate Bike tersebut.

III.1.1 Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan pada perancangan ini yaitu menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*). Pada setiap tahapan itu 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 digital yang diunggah melalui media sosial, yang menampilkan informasi mengenai sistem penjualan dari Kate Bike tersebut.
- Tahap *Action*

  Tahap Action ini merupakan tahap dimana kegitan promosi itu dilakukan pada saat *event* berlangsung, menggunakan brosur sebagai media informasi yang sekaligus dapat difungsikan sebagai media reminding karena dapat difungsikan sebagai poster juga.

- Tahap *Share*

  Tahap *share* sendiri merupakan tahapan *word of mouth marketing*, karena tahapan 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 moment menyenangkan bersama Kate Bike melalui unggahan foto di media sosial.

III.1.2 *Target audience*

Adapun *Target audience* yang dipilih, berdasarkan pertimbangan faktor Demografis, Psikografis, dan geografis, yaitu:

1. Demografis

   Secara Demografis *target audience* diklasifikasikan sebagai berikut:

   a. Usia : 16- 24 tahun
   b. Status Sosial : Menengah hingga menegah atas.
   c. Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan

2. Psikografis

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

   a. Remaja hingga dewasa yang menyukai kegiatan olahraga BMX.
   b. Penyuka hal-hal baru dan unik.

3. Geografis

   Berdasarkan strategi perancangan, *target audience* berdasarkan faktor geografis lebih ditekankan kepada masyarakat Kota Bandung, khususnya yang hadir pada acara *car free day*.

III.1.3 Pendekatan Komunikasi

- Pendekatan Visual

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

  1. Pemilihan gambar atau foto

     Untuk media promosi lebih menonjolkan visual dari sepeda Kate Bike tersebut, dengan tujuan agar dapat diketahui dan lebih dikenal oleh *target audience*.

  2. Warna yang digunakan

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

  3. Tipografi

     Untuk tagline dari produk tersebut menggunakan *font* Myriad Pro untuk memberikan kesan nyaman dan santai, sedangkan untuk *headline* dari promosi ini sendiri menggunakan *font* Headliner No.45 yang bertujuan untuk memberikan kesan tegas pada headline yang diangkat yaitu *"Pre Order Now"* dengan harapan memberikan ketegasan juga terhadap *target audience* dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan kegiatan promosi ini menggunakan bahasa Inggris sederhana, sehingga mudah dipahami oleh *target audience*, yang diaplikasikan pada setiap media yang digunakan dalam perancangan ini.

- Tujuan komunikasi

  Melakukan pengenalan produk kepada masyarakat umum, khususnya para penggemar kegiatan BMX dengan cara memberikan informasi mengenai produk sepeda Kate Bike tersebut melalui media promosi berupa brosur. Dengan harapan produk tersebut dapat dikenali sehingga dapat mendorong keinginan *target audience* untuk melakukan pembelian.

- Pesan Utama

  Pesan Utama yang disampaikan, yaitu:

  1. Informasi mengenai sepeda Kate Bike
  2. Spesifikasi Sepeda
  3. Media untuk mendapatkan informasi lanjutan

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan promosi sepeda Kate Bike ini dilakukan dengan cara, melakukan pendekatan 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* tersebut dapat mengetahui dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

III.1.5 Strategi Media

Pemilihan media yang dilakukan dalam perancangan kali 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 pun 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 dari pembacanya namun tetap dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

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

- **Media Utama**

  1. Tahap *attention*

     Tahapan attention menggunakan media poster, dengan visual dari Kate Bike tersebut yang masih sedikit ditutupi, dengan elemen *verbal* yang berupa ajakan. Sehingga diharapkan dengan melihat poster ini dapat memberikan rasa ketertarikan dari target audience terhadap produk yang ditawarkan. Poster *attention* ini digunakan dengan tujuan untuk menarik perhatian dari target audience yang melihatnya.



Gambar 3.1 Media *attention*

2. Tahap *interest*

   Tahap interest pun menggunakan media poster yang menampilkan para pengendara bmx yang menggunakan sepeda Kate Bike dengan tujuan agar membuat *target audience* tersebut lebih tertarik pada produk yang ditawarkan.



Gambar 3.2 Media *interest* 1



Gambar 3.3 Media *interest* 2

3. Tahap *search*

Pada tahapan *search* ini, menggunakan media iklan digital berupa poster iklan digital yang berisi informasi mengenai cara pembelian dari Kate Bike tersebut, yang diunggah di akun media sosial Kate Bike Indonesia sendiri.



Gambar 3.4 Media *search*

4. Tahap *action*

   Untuk tahap *action* pada perancangan ini menggunakan media brosur yang menampilkan foto dari sepeda Kate Bike tersebut yang dapat digunakan sebagai mini poster juga ketika sudah tidak digunakan sebagai brosur, dan berisi informasi mengenai Kate Bike. Sehingga *target audience* dapat mengetahui apa itu Kate Bike dan spesifikasinya.



Gambar 3.5 Media *action* tampak depan



Gambar 3.6 Media *action* tampak belakang

5. Tahap *share*

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



Gambar 3.7 Media *share*

- **Media Pendukung**

  1. X banner

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



Gambar 3.8 X banner

2. Poster *event*

   Media ini memuat visual yang menarik dan memiliki keunggulan dengan jangkauannya yang cukup luas, sehingga dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 3.9 Poster *attention*



Gambar 3.10 Poster *Interest*

3. Flyer di media sosial

   Merupakan media iklan yang bisa dikatakan gratis, namun memliki jangkauan yang sangat luas. Mampu menyampaikan informasi yang dimuat dengan baik.



Gambar 3.11 Flyer digital

4. Flyer

   Merupakan media iklan yang didistribusikan ditempat umum. Flyer sendiri berisi mengenai Jadwal, tempat, tanggal dan rundown acara. Beserta informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan dan tempat yang digunakan untuk kegiatan tersebut.



Gambar 3.12 Flyer



Gambar 3.13 Lembar informasi flyer

5. Umbul-umbul

   Umbul-umbul adalah media berupa bendera yang dipasang memanjang ke atas, yang digunakan ketika event atau acara berlangsung dengan tujuan memeriahkan suasana serta menarik perhatian.



Gambar 3.14 Umbul-Umbul

6. Back drop

   Sebagai wallpaper yang dipasang di tengah-tengah event, yang dapat digunakan sebagai latar berfoto-foto para pengunjung.



Gambar 3.15 Back Drop

7. Mug

   Digunakan sebagai merchandise yang diberikan secara gratis untuk setiap pembelian produk atau hadiah dari fun game yang bisa diadakan disaat event berlangsung. Dan juga berfungsi sebagai media pengingat setelah lepas dari event. Mug disini dipilih dengan memperhatikan kebiasaan dari target audience pada umumnya yang suka menikmati minuman panas berupa kopi, teh, dan susu, jadi mug ini dapat digunakan untuk menemani kegiatan tersebut. Sehingga diharapkan media ini dapat menjadi media reminding juga.



Gambar 3.16 Mug

8. Gimmick

   Buah tangan dari event yang diberikan secara Cuma-Cuma kepada para pengunjung yang berguna sebagai media pengingat setelah lepas dari event. Berupa stiker, gantungan kunci dll.



Gambar 3.17 Stiker



Gambar 3.18 Gantungan kunci

III.1.6 Distribusi media

Distribusi media adalah strategi penyebaran seluruh media. Untuk dimuncul/ terbitkan dan disebarkan kepada *target audience*. Adapun jadwal pendistribusiannya seperti dibawah ini:

Media / Bulan	Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media Utama												
Poster Produk												
attention												
Interest 1												
Interest 2												
Poster digital												
Brosur												
Poster kegiatan sharing												
Media Pendukung												
Poster												
Flyer digital												
Flyer												
X banner												
Umbul-umbul												
Backdrop												
Mug												
Gimmick												

Tabel 3.1 Tabel distribusi media

Jadwal distribusi media dilakukan setiap minggunya, seperti yang dimuat di tabel. Yang akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan sebelum event berlangsung pada tanggal 27 September 2015.

III.2 Konsep Visual

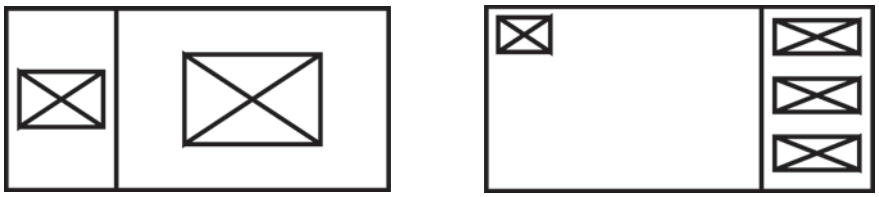
Konsep visual pada perancangan kegiatan promosi ini yaitu lebih menonjolkan produk yang ditawarkan, dengan cara menampilkan visual dari produk tersebut pada latar berwarna monokrom untuk memberikan kesan kontras agar fokus langsung tertuju pada produk tersebut yang merupakan objek utama pada media promosi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

III.2.1 Format Media

Format desain yang digunakan dalam perancangan promosi sepeda Kate Bike dengan menampilkan informasi dan spesifikasi dari sepeda tersebut agar dapat diketahui oleh *target audience*, dengan menampilkan elemen visual dan verbal yang mudah dipahami. Berikut ini adalah format ukuran media-media yang digunakan dalam perancangan ini:

- Brosur berukuran 19,8 cm X 41,7 cm
- X banner berukuran 160 cm X 60 cm
- Poster berukuran 29,7 cm X 42 cm
- Flyer berukuran 29,7 cm X 42 cm
- Umbul-umbul berukuran 300 cm X 100 cm
- Backdrop berukuran 300 cm X 200 cm

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)



Depan Belakang

Gambar 3.19 Layout

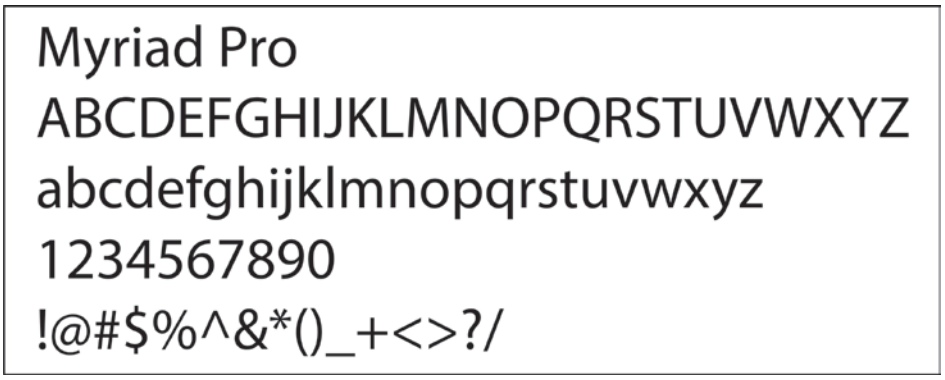
Tata letak atau layout yang digunakan pada setiap media promosi yaitu landscape dan portrait. Tujuan digunakannya tata letak ini adalah agar elemen visual atau verbal dapat menjadi lebih menarik sehingga memudahkan *target audience* menerima informasi yang disampaikan.

III.2.3 Font

Dalam perancangan media promosi ini terdapat beberapa jenis font atau typografi yang digunakan, diantaranya:

- Body Text

  Menggunakan font Myriad Pro yang berkarakter nyaman dan terlihat santai, sehingga cocok ketika digunakan untuk Body text.



Gambar 3.20 Font Myriad Pro

- Headline

  Menggunakan font Headline No. 45 yang berkarakter tegas, sehingga cocok ketika digunakan sebagai penyampai pesan headline.



Gambar 3.21 Font Headliner No. 45

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 menonjolkan objek utama pada media promosi tersebut.

