BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dipakai dalam membuat media informasi mengenai Sekolah Sepak Bola Viking adalah menampilkan visual yang menarik dan kalimat-kalimat yang dapat menggugah minat masyarakat, khususnya orang tua yang mendukung Persib (*bobotoh*) untuk mendaftarkan anaknya ke Sekolah Sepak Bola Viking. Visual dan kalimat-kalimat yang dipakai akan menyesuaikan dengan *target audience* yang telah ditentukan.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan promosi Sekolah Sepak Bola Viking adalah untuk mengenalkan dan memperkenalkan sekolah ini kepada khalayak ramai, khususnya orang tua yang memiliki anak kecil. Diharapkan dengan tercapainya tujuan perancangan promosi ini, masyarakat bisa mencari tahu dan mengenal lebih dekat tentang sekolah sepak bola ini, serta tertarik untuk mendaftarkan anak kecilnya untuk masuk sekolah sepak bola ini, serta hubungan timbal balik antara pihak sekolah dengan orang tua siswa menjadi semakin kuat.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan yang dipakai dalam membuat perancangan untuk Sekolah Sepak Bola Viking menggunakan unsur-unsur pendekatan persuasif, namun masih menggunakan unsur informatif. Dalam perancangan promosi sekolah sepak bola ini, diperlukan dua pendekatan komunikasi yang dipakai, yaitu melalui visual dan verbal.

III.1.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual dalam perancangan promosi ini menggunakan unsur tipografi dan fotografi. Kedua unsur tersebut dipilih agar pesan-pesan yang dimuat di dalam materi promosi mudah dimengerti *target audience* dan dapat menimbulkan kesan-kesan tertentu di dalamnya.

III.1.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang dipakai menggunakan bahasa-bahasa yang biasa dipakai oleh *target audience*, yaitu bahasa Indonesia, agar penyampaiannya lebih cepat dan mudah dimengerti khalayak ramai. Pendekatan ini juga menyesuaikan dengan perilaku dan keinginan *target audience.*

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan di dalam materi promosi ini berisikan ajakan, keterangan-keterangan mengenai Sekolah Sepak Bola Viking, serta pesan-pesan pendukung lainnya. Materi-materi yang ada bisa berupa kalimat-kalimat (pesan ataupun informasi yang berhubungan dengan SSB Viking), maupun gambar visual.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang dipakai di dalam promosi ini menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan demografis *target audience,* yaitu sederhana, mudah dimengerti dan dicerna, menarik minat, dan dapat menggugah kesadaran target konsumen sehingga tertarik untuk mendaftarkan anaknya ke SSB ini.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Untuk menentukan khalayak sasaran dalam perancangan promosi ini, diperlukan dua cara, yaitu menggunakan *consumer insight* dan *consumer journey*. Kedua cara tersebut dibutuhkan agar diperoleh media-media yang sesuai dan penyampaian pesan yang jelas dan terarah.

III.1.5.1 *Consumer Journey*

Consumer journey adalah salah satu cara menentukan media promosi dengan mengetahui kebiasaan dan kegiatan salah satu *target audience*. Dengan mengetahui dan memahami kegiatan orang yang dijadikan target, maka media-media yang cocok dapat ditentukan dan pesan-pesan akan lebih dekat dan mudah dipahami. Target dari perancangan ini yaitu orang tua rata-rata berusia 25-45 tahun, dan anak yang berusia 5-15 tahun.

Tabel III.1 Tabel aktivitas *target audience*

Waktu	Aktivitas	Tempat	*Point of Contact*
05.00-05.30	Bangun tidur, shalat, beres-beres rumah	Rumah	Televisi, radio
06.00-06.30	Membantu istri ke pasar	Pasar	Baliho, spanduk, poster
06.30-08,00	Mengantar anak	Jalanan, sekolah	Baliho, spanduk, poster, umbul-umbul, X-banner
08.00-11.00	Pulang, shalat dhuha, kerja	Rumah	Internet, koran
11.00-13.00	Istirahat, shalat, makan, menonton televisi	Rumah	Televisi
13.00-16.00	Kerja	Rumah	Internet
16.00-17.30	Shalat, berkumpul di lapangan, makan	Rumah dan lapangan	Internet, spanduk, poster
17.30-19.00	Berkumpul dengan keluarga, shalat, membantu istri masak	Rumah	Televisi
19.00-23.00	Menonton televisi, tidur	Rumah	Televisi

III.1.6 Strategi Kreatif

III.1.6.1 Pendekatan Kreatif

Dalam menjalankan perancangan promosi, strategi kreatif dibutuhkan agar pesan cepat tersampaikan. Metode yang dipakai dalam penentuan strategi kreatif ini salah satunya menggunakan metode AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, Share).*

- *Attention*

  Memberikan informasi dan perhatian terhadap khalayak sasaran dengan cara membuat *teaser* atau semacamnya, dengan menonjolkan segi visual, pesan-pesan yang mencolok, dan pengaruh dari pesan yang disampaikan.

- *Interest*

  Menjadikan khalayak ramai lebih tertarik terhadap produk atau jasa yang akan dipromosikan dengan cara merubah perhatian menjadi minat terhadap produk, agar khalayak sasaran mencari tahu lebih dalam tentang SSB Viking.
- *Search*

  Khalayak sasaran akan mencari informasi dan melakukan penelusuran terhadap produk atau jasa yang telah dipromosikan. Informasi bisa didapatkan melalui mulut ke mulut ataupun melalui media internet.
- *Action*

  Tahap action yaitu mengajak khalayak sasaran untuk menjadi calon siswa dari SSB Viking, denga cara mendaftarkan anaknya dan setelah mendaftar, calon siswa tidak hanya mendapatkan seragam atau tas saja, tetapi mendapatkan *reward* seperti *merchandise* resmi Persib atau SSB Viking.
- *Share*

  Khalayak sasaran yang sudah mendapatkan hasil positif selama berada di SSB Viking akan menyebarkan pesannya *(sharing)* dengan cara memberitahu orang tua lainnya yang memiliki anak untuk mendaftar ke SSB Viking.

III.1.6.2 *Positioning*

Setelah melalui proses identifikasi melalui analisa 5W+1H, analisa SWOT, preferensi konsumen, dan hal-hal lainnya, telah ditentukan *positioning* yang cocok untuk SSB Viking, adalah sebagai sekolah sepak bola pertama yang dimiliki oleh kelompok suporter dan siap mewujudkan mimpi anak-anak untuk masuk Persib Bandung.

III.1.6.3 *Copywriting*

Dalam pembuatan promosi SSB Viking, penentuan slogan dan *headline* penting agar dapat menarik minat calon siswa dan pesan cepat sampai. Headline yang dipakai dalam promosi SSB Viking adalah "Wujudkan Mimpimu Bersama SSB Viking", artinya SSB Viking siap mewujudkan mimpi anak-anak yang ingin

bermain dengan Persib Bandung atau menjadi pemain sepak bola profesional. Sedangkan *sub-headline* yang dipakai dalam promosi SSB Viking adalah "Kami siap mewujudkan cita-cita menjadi pemain Persib Bandung".

III.1.6.4 Visualisasi

Visualisasi yang dipakai dalam promosi ini menggambarkan seorang anak yang ingin menggapai cita-citanya untuk menjadi pesepak bola profesional, serta gambar seorang anak yang giat berlatih sepak bola, sesuai dengan posisi yang diinginkan anak itu. Untuk pemilihan warnanya, dipilih dan disesuaikan supaya memberi kesan tertentu dan dapat menarik perhatian khalayak sasaran.

III.1.7 Strategi Media

Dalam melakukan promosi terhadap SSB Viking, diperlukan strategi media. Penggunaan strategi media penting agar pesan-pesan yang tersampaikan di dalam media dapat diterima oleh *target audience.* Pemilihan media serta penempatan media di tempat yang sudah ditentukan merupakan langkah-langkah strategi media.

III.1.7.1 Media Utama

Pemilihan media merupakan langkah yang paling penting dalam mempromosikan produk atau jasa. Dalam menentukan media utama, harus dipikirkan secara matang supaya proses komunikasi berjalan lancar. Untuk Sekolah Sepak Bola Viking, media utama yang dipilih adalah poster, dikarenakan media tersebut memiliki kedekatan terhadap *target audience.*

III.1.7.1 Media Pendukung

Media pendukung dalam promosi berkaitan erat dengan media utama. Penggunaan media pendukung diperlukan untuk menarik minat *target audience* dan sebagai tambahan dalam penyebaran media utama.

1. *X-banner*

   Media *x-banner* termasuk media yang biasanya dipasang di dalam ruangan. *X-banner* biasa dipakai pada saat promosi maupun acara-acara

tertentu. Tujuan dari penggunaan *x-banner* adalah untuk mengingatkan yang melihatnya agar ingat terhadap tempat yang ia kunjungi.

2. Spanduk

   Media spanduk adalah salah satu media promosi yang efektif, karena media ini bisa dipasang di tempat-tempat yang banyak dijangkau oleh masyarakat, seperti jalanan maupun jembatan penyeberangan.

3. Brosur

   Brosur termasuk media yang paling banyak dipakai dalam mempromosikan suatu barang, jasa, maupun *event*, dikarenakan ukurannya yang relatif kecil dan dapat memuat informasi yang cukup banyak.

4. *Flyer*

   Flyer adalah salah satu media promosi yang hanya berupa secarik kertas, dan dapat memuat infomasi mengenai barang, jasa, maupun sebuah *event*. Ukuran *flyer* kecil, tetapi untuk bahannya mirip dengan brosur ataupun *leaflet.*

5. *Leaflet*

   Leaflet termasuk media yang cukup mirip dengan pamflet, tetapi ukurannya lebih kecil. *Leaflet* biasanya memuat informasi-informasi mengenai hal-hal tertentu, seperti pengenalan dasar mengenai sepak bola, profil singkat salah satu produk, dan lain-lain.

6. *Billboard*

   Media *billboard* termasuk media luar ruangan yang dapat menjangkau lebih banyak orang, dikarenakan ukurannya yang cukup besar. Ukuran billboard bervariasi disesuaikan dengan kebutuhan.

7. Pin

   Pin termasuk media pendukung yang berbentuk lingkaran, memiliki lebar bermacam-macam, dan di bagian belakangnya terdapat peniti untuk memasangkan pin di tempat-termpat tertentu.

8. Stiker

   Berfungsi untuk menempelkan sebuah gambar di permukaan tertentu. Terbuat dari kertas yang sudah diberi perekat dan dapat menjadi media pendukung.

9. Kartu Iuran

   Kartu iuran digunakan untuk mencatat pembayaran yang dilakukan oleh siswa SSB Viking.

10. Iklan Koran

    Iklan koran atau surat kabar merupakan media lain dalam melakukan promosi SSB Viking. Pemasangannya ditujukan untuk orang tua yang masih membaca koran dan ukurannya disesuaikan.

11. Kartu Anggota

    Kartu anggota berfungsi sebagai tanda pengenal dan dapat pula digunakan sebagai kartu promosi yang bisa diperlihatkan ketika ada promosi tertentu.

III.1.8 Strategi Distribusi

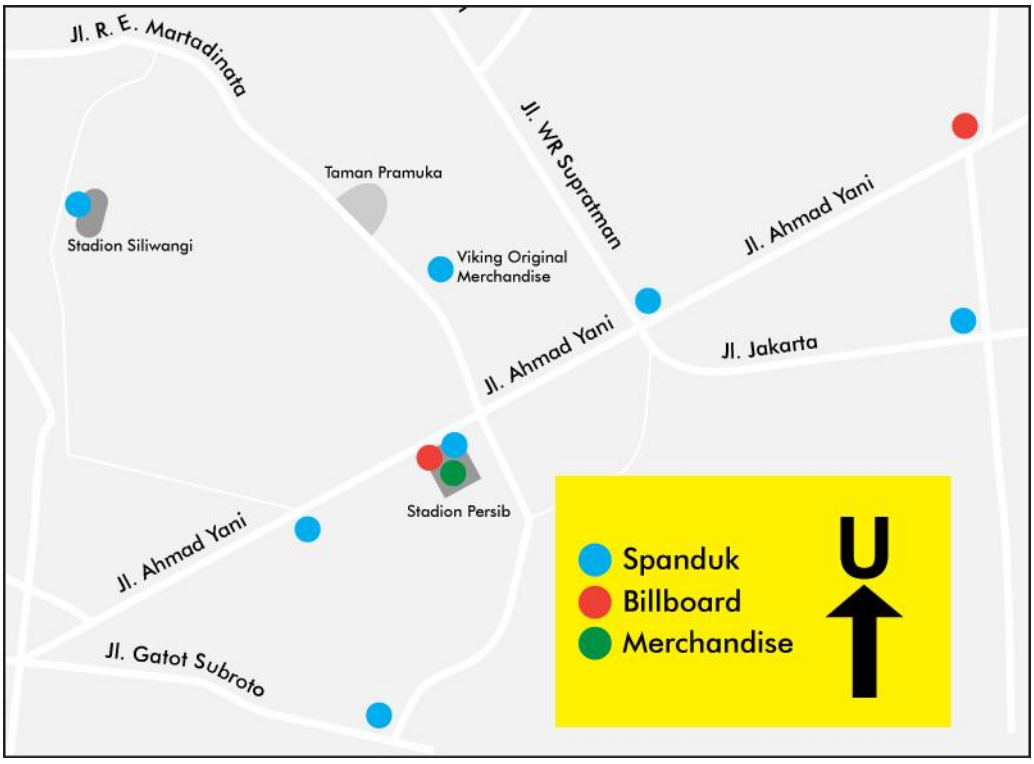
Strategi distribusi dalam promosi diperlukan agar penyebaran media semakin luas. Distribusi media, baik media utama maupun media pendukung, dilakukan secara terus menerus, seperti pendistribusian media utama (poster) di sekolah-sekolah dan penempatan media pendukung, seperti *x-banner* dan spanduk di tempat yang sudah ditentukan. Sedangkan untuk *flyer* akan dibagikan ke sekolah-sekolah ataupun diberikan di tempat pendaftaran, dan untuk *billboard*, pemasangannya dilakukan di sekretariat SSB Viking (Komplek Stadion Persib) dan tempat latihan (Lapangan Lodaya). Strategi distribusi dilakukan melalui empat tahapan, yaitu ketika anak menerima informasi dari sekolah atau tempat lain, melakukan kunjungan ke sekretariat, melakukan pendaftaran, dan setelah diterima menjadi siswa SSB Viking. Strategi ini dipilih dikarenakan pendaftaran siswa baru di SSB Viking tidak tergantung oleh waktu.

Tabel III.2 Tabel persebaran media

No.	Media	Tahapan persebaran			
		Penerimaan informasi	Kunjungan	Pendaftaran	Setelah diterima
1	Poster				
2	*X-Banner*				
3	Spanduk				

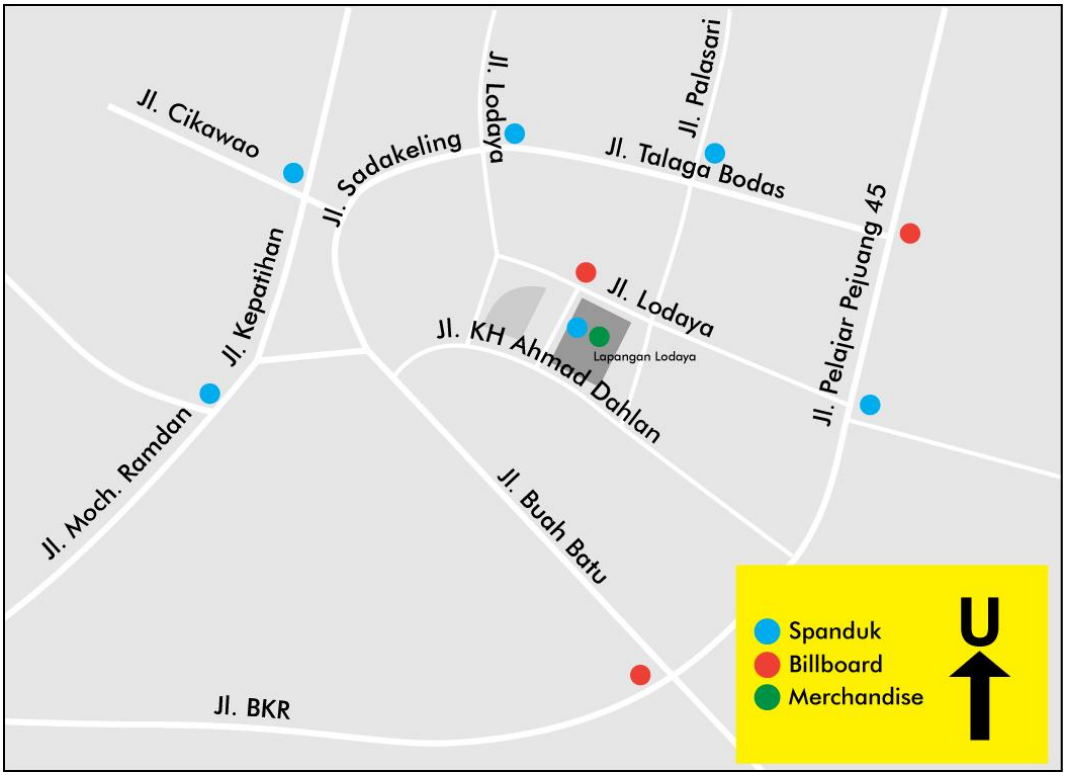
4	Brosur				
5	*Flyer*				
6	*Leaflet*				
7	*Billboard*				
8	Pin				
9	Stiker				
10	Kartu Iuran				
11	Iklan koran				
12	Kartu anggota				

Untuk penempatan media luar ruang dan media lainnya, penempatannya dilakukan di dua wilayah, yaitu di sekitar lokasi pendaftaran (Stadion Persib), dan di sekitar lokasi tempat latihan SSB Viking (Lapangan Lodaya). Untuk *billboard*, ditempatkan di putaran Jl. Ahmad Yani, perempatan Jl. Buah Batu, depan Stadion Persib, Jl. Pelajar Pejuang 45, dan di dekat Lapangan Lodaya.



Gambar III.1. Peta persebaran media untuk wilayah sekitar Stadion Persib.

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar III.1. Peta persebaran media untuk wilayah sekitar Lapangan Lodaya.

Sumber: Dokumentasi pribadi

III.2 Konsep Visual

Konsep visual yang dipakai didalam materi promosi SSB Viking ini dibuat dengan menggunakan campuran antara fotografi dengan *digital imaging*. Di dalamnya terdapat seorang anak yang memiliki mimpi menjadi pemain sepak bola profesional dan berada di dalam stadion yang megah. Hal tersebut dimaksudkan agar memberi kesan agar anak-anak yang memiliki bakat dan impian menjadi pesepak bola profesional tertarik untuk masuk kedalam sekolah ini.

III.2.1 Format Desain

Format-format desain yang digunakan dalam promosi SSB Viking disesuaikan dengan media dan kebutuhan.

1. Poster

   Untuk poster, ukuran yang dipakai menggunakan format A3 *portrait* (29,7 x 42 cm). Bahan yang dipakai menggunakan *art paper* 120 gram, dan

memiliki dua versi, seperti penjaga gawang dan pemain yang sedang melihat lapangan.

2. Spanduk

   Spanduk yang dipakai menggunakan format 300 cm x 100 cm dan dipasang di jalanan dan di depan sekretariat SSB Viking. Terdapat tiga jenis spanduk yang dibuat, yaitu pengumuman siswa baru, lokasi pendaftaran, dan lokasi latihan.

3. Brosur

   Ukuran brosur menggunakan kertas berukuran A4 (29,7 x 21 cm) dan menggunakan kertas *art paper* 120 gram.

4. *Flyer*

   Untuk *flyer*, ukuran yang dipakai menggunakan format A5 *portrait* (14,8 x 21 cm). Bahan yang dipakai sama seperti bahan untuk pembuatan brosur.

5. *Leaflet*

   Ukuran *leaflet* sama seperti dengan ukuran brosur, yaitu menggunakan kertas berukuran A4 (29,7 x 21 cm) dan menggunakan kertas *art paper* 120 gram. Untuk pelipatannya dibagi menjadi tiga lipatan. Isi *leaflet* terdiri dari pengenalan dasar sepak bola, tata tertib, teknik dasar, dan sebagainya.

6. *Billboard*

   Ukuran *billboard* yang digunakan disesuaikan dengan panjang dan lebar *bilboard*, salah satunya ukuran 4 x 6 meter. *Billboard* dicetak menggunakan *digital printing*.

7. *X-banner*

   Ukuran untuk *x-banner* adalah 60 x 130 cm dan dicetak menggunakan *digital printing* dengan bahan *fronlite*.

8. Pin

   Pin yang dipakai berdiameter 4 cm dan memiliki dua warna, yaitu warna biru muda dan putih.

9. Stiker

   Stiker yang dipakai berukuran 12 x 3 cm dan di dalamnya terdapat gambar latar belakang berwar biru muda, logo, dan tulisan SSB Viking. Bahannya menggunakan kertas khusus stiker.

10. Kartu Iuran

    Ukuran untuk kartu iuran memakai kertasA5 *portrait* (14,8 x 21 cm), dan bahannya memakai kertas *art paper* tebal.

11. Iklan Koran

    Ukuran iklan koran disesuaikan dengan surat kabar, sedangkan bahan yang dipakai tetap kertas koran.

12. Kartu Anggota

    Ukuran yang dipakai untuk kartu anggota adalah 8,5 x 5,5 cm, serta bahannya menggunakan kertas *art paper* tebal.

III.2.2 Tata Letak

Perancangan dalam pembuatan promosi ini menggunakan beberapa cara, salah satunya adalah menyeimbangkan antara teks *headline* dengan tulisan lainnya, sedangkan menambahkan elemen-elemen visual secara seimbang agar mudah dibaca, dimengerti, dan dipahami oleh khalayak sasaran. Orientasi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan *portrait* (poster, *billboard*) dan *landscape* (spanduk).

III.2.3 Huruf

Huruf yang digunakan dalam pembuatan promosi disesuaikan dengan khalayak sasaran, mudah dibaca, dan dapat memberikan kesan tertentu. Huruf yang digunakan untuk perancangan ini adalah :

1. OldSansBlack

   Jenis huruf ini dipilih karena jenis huruf ini berbentuk *sans serif*, mudah dibaca dan dapat diterima oleh khalayak sasaran. Bentuk huruf yang cukup tebal membuat huruf ini dijadikan pertimbangan dalam pemilihan huruf.

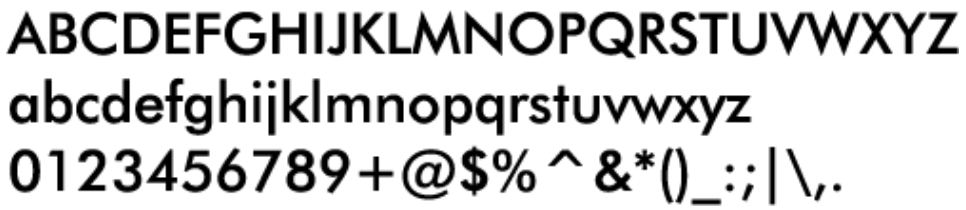


Gambar III.3. *Font* OldSansBlack.

Sumber: Dokumentasi pribadi

2. Futura Md Bt

   Jenis huruf ini dipilih untuk *sub-headline* dan *body text* dikarenakan ukurannya yang tidak terlalu kecil maupun terlalu besar, dan cocok untuk dijadikan jenis huruf untuk badan teks. Dalam pemakaiannya, terdapat dua jenis huruf yang dipakai di dalam perancangan ini, yaitu *medium* dan *bold*.



Gambar III.4. *Font* Futura Md Bt Medium

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar III.5. *Font* Futura Md Bt Bold

Sumber: Dokumentasi pribadi

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang dipakai dalam perancangan ini berupa gambar stadion yang sudah diberi efek khusus dan diwarnai ulang. Maksud dari penggunaan ilustrasi ini adalah menggambarkan impian anak-anak yang ingin menjadi pesepak bola profesional.

III.2.5 Warna

Pemilihan warna sangat penting untuk memberikan kesan terhadap produk-produk tertentu. Untuk promosi SSB Viking, warna yang dipakai dalam perancangan ini adalah menggunakan warna-warna yang cukup cerah, dan bisa diterima khalayak sasaran. Untuk warnanya sendiri dipilih empat warna yang dianggap sesuai dengan promosi yang dilakukan. Warna yang dipakai menggunakan format CMYK *(Cyan, Magenta, Yellow, Key (Black))*, dikarenakan format ini sangat

cocok untuk percetakan. Warna-warna yang dipakai di dalam perancangan promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Biru muda

   Warna biru muda melambangkan komunikasi, ketenangan, dan ketenangan. Warna biru muda juga merupakan warna yang ada di seragam dan warna korporat dari SSB Viking.

2. Biru

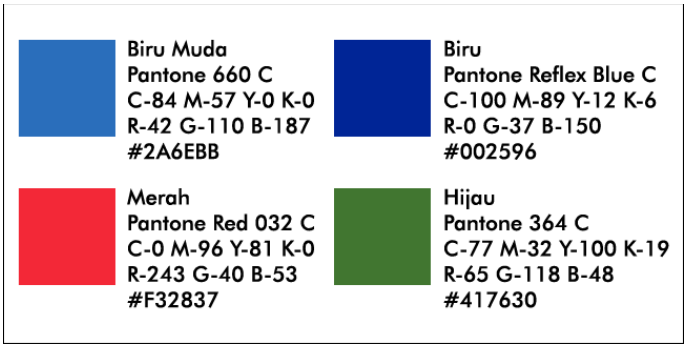
   Warna biru melambangkan loyalitas, kesetiaan, ketenangan, dan profesionalisme. Warna biru merupakan warna dominan dari Persib Bandung dan dipakai juga sebagai warna korporat dari SSB Viking.

3. Merah

   Warna merah dipilih dikarenakan warna ini menampilkan kesan berani untuk mengambil resiko, perjuangan, dan pencapaian-pencapaian dalam menentukan tujuan, yaitu menjadi pemain sepak bola profesional.

4. Hijau

   Warna hijau melambangkan kesegaran, keterbukaan, kesehatan, dan jiwa muda. Warna hijau lebih banyak ditemukan sebagai warna rumput di lapangan sepak bola.



Gambar III.6. Warna-warna yang dipakai

Sumber: Dokumentasi pribadi