

## **BAB III. SOLUSI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III.1. Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran bisa disebut juga dengan audiens, penerima, pembaca atau sejumlah orang yang akan diubah persepsinya terhadap suatu hal dan pada akhirnya akan memiliki minat terhadap hal tersebut (Refka, 2014). Dalam perancangan media promosi Saung Kalapa mengenai produk kerajinan tangannya membutuhkan target yang dijadikan fokus utama agar lebih tepat dan tidak terjadi kesia-siaan dalam menyampaikan pesan promosi tersebut, karena khalayaklah yang akan menentukan berhasil tidaknya suatu proses komunikasi (Cangara, 2010, h.157). Penyeleksian khalayak sasaran menjadi langkah pertama yang dilakukan untuk menuju proses komunikasi yang efisien dan efektif.

#### **III.1.1. *Segmentation***

Segmentasi pasar dapat dijadikan upaya dalam pengelompokan khalayak sasaran diantaranya secara demografis, geografis, dan psikografis.

- **Demografis**

M. Suyanto (2006, h.22) berpendapat bahwa segmentasi demografis merupakan segmentasi yang berdasarkan peta kependudukan yang variabel demografisnya meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan status ekonomi sosialnya. Target audiens akan difokuskan pada masyarakat dewasa. Menurut psikolog UI Dra. Ny. Jos Masdani dalam Nugroho (2006, h.5) dewasa usia antara 25-40 tahun dinamakan dewasa fase iuventus. Secara demografis khalayak sasaran dalam perancangan ini dideskripsikan sebagai berikut:

Usia	: 25- 40 tahun.
Jenis Kelamin	: Pria dan wanita.
Pekerjaan	: Karyawan dan ibu rumah tangga.
Status Ekonomi dan Sosial	: Menengah ke atas.

Khalayak sasaran dengan faktor demografis menasar pada masyarakat menengah ke atas. Dewasa yang menjadi fokus utama adalah pria dan wanita, akan tetapi yang mendapat perhatian lebih yaitu ibu rumah tangga dikarenakan mayoritas kerajinan

tangan yang diproduksi oleh Saung Kalapa merupakan peralatan rumah tangga yang menjadi kebutuhan ibu-ibu pada rentang usia tersebut. Tidak hanya itu, seorang ibu mendominasi dalam pengambilan keputusan dalam rumah tangga baik dalam pemasukan pengeluaran keperluan, hingga pembelian perlengkapan rumah tangga seperti peralatan dapur, interior rumah, dan hiasan.

- **Geografis**

Menurut Indriyo dalam Nurtjahjani, dkk (2017, h.110) geografis merupakan segmentasi yang mengelompokan audiens dari segi aspek geografis yang dapat berupa negara dan wilayah yaitu pada kota-kota besar yang berada di wilayah Indonesia.

Kota Bandung menjadi target karena selain penduduknya banyak, kota Bandung juga adalah satu diantara kota besar di Indonesia serta agar mempermudah dalam pengambilan data atau observasi selain itu karena produk kerajinan berbahan kelapa sulit didapatkan pada kawasan tersebut, sehingga konsumen akan memiliki rasa bangga ketika memiliki produk kerajinan tangan karena menganggap bahwa produk kerajinan tangan Saung Kalapa ini sangat unik. Khalayak sasaran disini untuk penduduk di luar daerah Pangandaran baik di seluruh Indonesia maupun masuk ke ranah internasional. Strategi pencapaian bahwa Saung Kalapa menargetkan dengan bertahap dimulai dari dalam negeri terlebih dahulu setelah sanggup dalam beberapa aspek seperti modal, sumber daya manusia tidak menutup kemungkinan untuk memasuki ranah internasional.

- **Psikografis**

Sasaran khalayak pada perancangan media promosi disesuaikan dengan faktor psikografis target audiensnya yaitu dewasa awal. Pada masa tersebut perkembangan fisik dan kematangan psikologis berada dipuncaknya. Begitupun menurut Dariyo (2003, h.105) kehidupan dewasa muda akan lebih kompleks jika dibandingkan dengan masa remaja karena akan membawa diri pada dunia karier serta keluarga. Karakter psikografis seseorang akan terlihat dari aspek gaya hidup, ketertarikan, dan perilakunya. Sudah menjadi sifat dasar jika wanita termasuk ibu rumah tangga

memiliki sifat konsumtif dan senang berbelanja, hal itu yang menjadi salah satu alasan menargetkan ibu rumah tangga sebagai khalayak sasaran. Selain itu, ibu rumah tangga yang lebih mengutamakan rumah tangganya memiliki ketertarikan pada sesuatu yang dianggap indah dan berfungsi sesuai kebutuhan rumah tangganya.

Dengan berfokus pada ibu rumah tangga, Saung Kalapa menyadari peluang jika dengan target tersebut akan menyebarkan informasi mengenai Saung Kalapa dan mempromosikannya secara tidak langsung kepada ibu rumah tangga lainnya atau rekan kerjanya.

**a. *Consumer Insight***

*Consumer Insight* merupakan proses pencarian lebih dalam tentang yang diperbuat, dipikirkan, dan perilaku audiens yang berkaitan dengan produk dan komunikasi pada iklan (Maulana, 2009, h.25). Demikian pencarian informasi tentang khalayak sasaran pada masa dewasa awal ibu rumah tangga cenderung menjadi pengambil keputusan keluarga yang dominan mengenai rumah tangga dimulai dari kebutuhan anak, suami dan kebutuhan rumah. Masyarakat yang berada di wilayah perkotaan biasanya memiliki gaya hidup yang tinggi dan masyarakat urban cenderung lebih banyak mengeluarkan pendapatannya untuk berpola hidup berbeda dengan orang lain kebanyakan. Produk dengan nilai dan fungsinya yang dirancang, saat ini seringkali dimanfaatkan untuk mencapai kebutuhan gaya hidup oleh masyarakat kebanyakan (Kurniawan, 2011, h. 86). Saat ini perilaku konsumtif masyarakat urban untuk membeli suatu produk tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan murah atau tidaknya produk tersebut, akan tetapi masyarakat urban lebih mempertimbangkan kesenangan atau kepuasan untuk menjaga gengsinya. Sehingga masyarakat lebih membutuhkan nilai estetik dikarenakan tidak menyukai hal yang berbau masal.

Produk kerajinan Saung Kalapa sangat cocok dipakai secara okasional atau untuk dipakai pada *moment* tertentu terutama peralatan makan, pada suasana misalkan berkumpul dengan keluarga, kedatangan tamu, maupun hari besar seperti perayaan.

Karena selain gaya hidup yang ditinggikan, masyarakat perkotaan juga dengan segala kehygienisannya akan sedikit ragu untuk memakainya pada sehari-hari walaupun untuk produk Saung Kalapa ini aman, tidak berbau, dan tidak memiliki zat kimia sehingga dipakai untuk sehari-hari pun tidak apa.

Berdasarkan studi yang dilakukan dilapangan mendapatkan hasil bahwa *consumer insight* dari khalayak yaitu menginginkan sesuatu yang berbeda dari orang lain kebanyakan, menikmati potensi alam yang sejuk dan indah serta higienis.

**b. Consumer Journey**

Daftar kegiatan target audiens dibutuhkan untuk menentukan strategi penyampaian pesan yang tepat kepada target audiens sendiri. Dilihat dari kegiatan dan tempat dilakukannya kegiatan akan diketahui *point of contact* nya sehingga dari *consumer journey* inilah akan lebih mudah mengetahui media atau aplikasi iklan yang dibentuk. Setelah melakukan pencarian data dengan narasumber tentang apa yang dilakukan ibu rumah tangga sehari-hari, maka *Consumer journey* dari ibu rumah tangga diantara lain sebagai berikut:

Tabel III.1 *Consumer Journey Week Day*

Sumber: Data Pribadi (2019)

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Tempat</b>	<b>Point of contact</b>
<b>04.30-05.30</b>	Bangun tidur Beribadah Membereskan rumah	Kamar tidur, kamar mandi, ruang tengah.	Peralatan tidur, peralatan sholat, peralatan bersih- bersih.
<b>05.30-06.30</b>	Memasak Membangunkan anak Mandi Menyiapkan sarapan	Dapur, kamar tidur, kamar mandi, ruang makan.	Peralatan masak, peralatan tidur, peralatan mandi, peralatan makan.
<b>06.30-07.00</b>	Mengantar anak sekolah	Jalan, sekolah	Kendaraan, <i>billboard</i> ,

			poster, spanduk <i>sticker.</i>
<b>07.00-10.00</b>	Mencuci piring Mencuci pakaian Istirahat	Dapur, kamar mandi, ruang tengah.	Peralatan makan, pakaian, <i>smartphone.</i>
<b>10.00-10.30</b>	Menjemput anak sekolah	Jalan, sekolah	Kendaraan, <i>billboard,</i> poster, spanduk, <i>sticker.</i>
<b>10.30-11.30</b>	Mengganti pakaian anak Tidur siang	Kamar tidur	Lemari, pakaian, peralatan tidur.
<b>11.30-13.00</b>	Menyiapkan makan siang Beribadah Menonton televisi	Dapur, ruang makan, kamar tidur, ruang tengah.	Peralatan makan, mukena, sejadah televisi, <i>smartphone.</i>
<b>13.00-15.30</b>	Membantu anak mengerjakan tugas sekolah Bermain dengan anak	Ruang tengah	Televisi, buku, alat tulis, mainan.
<b>15.30-17.00</b>	Beribadah Menyetrika Pakaian	Kamar tidur	Mukena, sejadah, setrikaan, pakaian.
<b>17.00-18.30</b>	Istirahat Beribadah Menyiapkan makan malam	Ruang tengah, kamar tidur, dapur, ruang makan.	Televisi, <i>smartphone,</i> mukena, sejadah, peralatan makan.
<b>18.30-20.00</b>	Makan malam Beribadah Menonton televisi	Ruang makan, kamar tidur, ruang tengah.	Peralatan makan, mukena, sejadah, televisi.

<b>20.00-21.00</b>	Istirahat Menidurkan anak	Ruang tengah, kamar tidur.	<i>Smartphone,</i> televise, peralatan tidur.
<b>21.00</b>	Tidur	Kamar tidur	Peralatan tidur.

Tabel III.2 *Consumer Journey Week End*

Sumber: Data Pribadi (2019)

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Tempat</b>	<b>Point of contact</b>
<b>05.00-06.30</b>	Bangun tidur Beribadah Membereskan rumah	Kamar tidur, kamar mandi, ruang tengah.	Peralatan tidur, peralatan sholat, peralatan bersih- bersih.
<b>06.30-07.30</b>	Memasak Menyiapkan sarapan	Dapur, kamar mandi, ruang makan.	Peralatan masak, peralatan mandi, peralatan makan.
<b>07.30-10.00</b>	Membangunkan anak Mencuci piring Mencuci pakaian Istirahat	Kamar tidur, dapur, kamar mandi, ruang tengah.	Peralatan makan, pakaian, <i>smartphone</i> .
<b>10.00-12.30</b>	Bermain dengan anak Beribadah Menonton televisi	Ruang tengah, kamar tidur	Mainan, mukena, sejadah, televisi
<b>12.30-16.30</b>	Makan siang Pergi berbelanja	Jalan, <i>supermarket/mall</i> .	Kendaraan, <i>billboard</i> , poster, spanduk, <i>sticker</i> , troli, televise.
<b>16.30-18.30</b>	Pulang berbelanja Menyiapkan makan malam	Jalan, dapur, ruang makan.	Kendaraan, <i>billboard</i> , poster, spanduk,

			<i>sticker</i> , peralatan makan.
<b>18.30-20.00</b>	Makan malam Beribadah Menonton televisi	Ruang makan, kamar tidur, ruang tengah.	Peralatan makan, mukena, sejadah, televisi.
<b>20.00-21.00</b>	Istirahat Menidurkan anak	Ruang tengah, kamar tidur.	<i>Smartphone</i> , televisi, peralatan tidur.
<b>21.00</b>	Tidur	Kamar tidur	Peralatan tidur.

Berdasarkan tabel *consumer journey* diatas dapat diketahui bahwa ibu rumah tangga sebagai target khalayak memiliki kegiatan rutin dan kegiatan di waktu luang dalam kesehariannya. Dengan kegiatan tersebut dapat dilihat pada *point of contact* untuk mengetahui komponen yang dapat dijadikan objek dalam mempromosikan Saung Kalapa.

Pada tabel *consumer journey* dapat ditarik kesimpulan bahwa waktu untuk berkumpul dengan keluarga sulit didapatkan pada hari kerja (*weekday*) dan biasanya waktu luang untuk berkumpul terdapat di akhir pekan (*weekend*), suasana berkumpul bersama keluarga menjadi *moment* istimewa yang diinginkan oleh setiap keluarga termasuk ibu rumah tangga. Oleh karena itu, pada *moment* inilah produk Saung Kalapa sesuai jika disuguhkan untuk mendukung suasana kehangatan keluarga.

Solusi perancangan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Saung Kalapa membutuhkan solusi perancangan yang dapat memperkenalkan Saung Kalapa dan produknya dengan jangkauan yang luas dengan dibuatnya promosi dengan memperkenalkan produk, serta menarik minat masyarakat yang tidak mengetahui produk kerajinan Saung Kalapa untuk membeli. Dalam perancangan media promosi Saung Kalapa mengenai produknya memerlukan strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan secara baik kepada khalayak.

### **III.1.2. Positioning**

*Positioning statement* tepat yang diberikan untuk Saung Kalapa adalah industri rumahan yang mempunyai usaha menjual produk kerajinan berbahan dasar kelapa yang estetik, alami serta ramah lingkungan yang melengkapi keindahan di rumah.

### **III.2. Strategi Perancangan**

Menurut Tjiptono (2001) promosi merupakan proses dalam melakukan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi atau membujuk, mengingatkan audiens pada sesuatu yang di pasarkan, dan memberi nilai tambah dengan persepsi konsumen guna bersikap untuk menerima, membeli dan loyal pada sesuatu yang dipasarkan (h.219).

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa promosi merupakan usaha produsen untuk memicu pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta memperluas ruang lingkup konsumen agar dapat mendapatkan informasi produk dengan mudah. Dengan dilakukannya promosi, produsen secara tidak langsung menginginkan konsumen membeli produk dengan jumlah banyak dengan merknya bukan merk pesaing.

Pada perencanaan promosi, salah satu langkah peranan penting yang digunakan untuk memasarkan produk kerajinan Saung Kalapa kepada audiens adalah strategi perancangan. Strategi perancangan merupakan sarana penentuan pendekatan dan komunikasi untuk mempengaruhi audiens serta adanya strategi perancangan yang baik akan membantu tercapainya media yang efektif dan efisien untuk Saung Kalapa.

Strategi perancangan dalam mempromosikan Saung Kalapa dan produknya adalah dengan menggunakan media iklan video karena penayangan secara audio visual akan lebih menarik untuk mengkomunikasikan pesan pada audiens. Perusahaan dalam perindustrian berpendapat bahwa dengan beriklan melalui video lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan media cetak seperti brosur karena masyarakat hanya akan membaca sepintas kemudian membuangnya. Akan tetapi berbeda



dengan video yang lebih persuasif dalam beriklan (Shimp, 2003, h.545). Maka dari itu beriklan dengan video berguna untuk promosi jangka panjang karena mendapatkan perhatian dan mempengaruhi daya ingat konsumen.

### **III.2.1. Tujuan Komunikasi**

Tujuan dari komunikasi bukan hanya menyampaikan informasi akan tetapi dapat menjadi aspek dalam menjalin hubungan, mengubah sikap, perilaku, dan pandangan seseorang terhadap sesuatu (Effendy, 2003, h.8). Tidak sedikit masyarakat berpendapat produk kerajinan kelapa hanya *souvenir* semata, sedangkan manfaat kerajinan kelapa untuk digunakan, keindahannya serta ramah lingkungan karena merupakan produk daur ulang tersebut kurang diketahui. Dalam melakukan perancangan ini media yang dibuat, didalamnya akan membicarakan kegunaan, memperlihatkan keindahan produknya, serta keramahan produk terhadap keluarga agar mengubah pandangan masyarakat terhadap produk kerajinan tangan kelapa. Sehingga diharapkan akan menarik minat masyarakat agar membeli produk kerajinan tersebut dengan mempromosikannya.

### **III.2.2. Pendekatan Komunikasi**

Pendekatan komunikasi dibutuhkan untuk membuat penyampaian pesan menjadi lebih baik dan juga efektif. Suatu pesan akan berpengaruh ketika mengetahui dengan baik apa yang disampaikan dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut. Pendekatan komunikasi yang dilakukan dalam perancangan ini yaitu pendekatan *resonance*.



Gambar III.1 Gaya hidup

Sumber: <https://www.moneysmart.id/gaya-hidup-yang-ubah-nasibmu-jadi-banyak-uang-dan-sukses.jpg>  
(Diakses: 30/07/2019)

Pendekatan ini berfokus pada gaya hidup atau kondisi kehidupan konsumen. Demikian dibuatlah strategi komunikasi verbal serta visualnya untuk menyampaikan pesan dengan tepat sebagai berikut:

#### 1. Pendekatan komunikasi verbal

Pendekatan komunikasi verbal merupakan pendekatan yang bersifat informatif dengan dilakukan secara lisan maupun non-lisan atau tertulis. Pendekatan verbal yang digunakan adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia yang tidak formal akan tetapi gaya bahasa yang digunakan yaitu semi formal untuk membuat penyampaian pesan tidak kaku dan lebih menarik. Dengan adanya narasi yang menyebutkan bahwa produk Saung Kalapa dapat memenuhi kebutuhan dan estetika akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik.

#### 2. Pendekatan komunikasi visual

Pendekatan komunikasi visual ini merupakan pendekatan yang bersifat komunikatif, interaktif, juga persuasif. Berbeda dengan pendekatan verbal, pendekatan komunikasi secara visual menyampaikan informasi dengan penggambaran yang sesuai dengan target sasaran yaitu ibu rumah tangga agar target audiens merasa iklan ini dipersembahkan untuk dirinya. Gambar yang disuguhkan yakni gambar yang sama dengan bentuk asli dari produk kerajinan Saung Kalapa itu sendiri dengan gaya visual minimalis modern sehingga target audiens mengetahui keestetikan produk sehingga layak untuk didapatkan.



Gambar III.2 Referensi gaya visual minimalis modern.

Sumber: <https://interiordesign.id/desain-ruang-tamu-kecil-minimalis.jpg>  
(Diakses: 30/07/2019)

Gaya visual dengan nuansa minimalis modern digunakan karena meski kerajinan tangan terlihat tradisional akan tetapi cocok pula digunakan secara modern menyesuaikan dengan khalayak sasaran yang menyasar wilayah perkotaan.

### 3. Pendekatan komunikasi audio

Pendekatan komunikasi audio dengan *background* lantunan musik instrumental klasik yang memiliki kesan mewah, tradisional serta indah jika didengarkan sehingga sesuai dengan produk Saung Kalapa yang merupakan kerajinan tangan terbuat dari bahan alam seperti batok kelapa dengan nilai estetik yang memberikan kesan bahwa produk Saung Kalapa, tradisional dan indah. Pada video ini pula terdapat *voice over* yang menceritakan perasaan seorang rumah tangga terhadap keluarga. Dengan *voice over* ini maka visual yang terdapat dalam iklan tersebut lebih menjadi *suggess* bahwa dengan mempunyai produk Saung Kalapa, suasana rumah yang estetik akan membuat nyaman keluarga.

### III.2.3. *Mandatory*

*Mandatory* merupakan istilah dalam periklanan yang harus muncul dengan penempatan yang sesuai, baik meliputi gambar produk, atau merk (Madjadikara, 2004, h.57). Biasanya *mandatory* yang ditetapkan adalah lembaga negara yang berupa masalah masyarakat sosial, serta lembaga swasta yang berupa masalah hal yang umum. *Mandatory* yang digunakan pada perancangan promosi ini adalah Saung Kalapa sendiri.



Gambar III.3 Logo Saung Kalapa  
Sumber: *Database* Saung Kalapa (2019)

### III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan yang terdapat dalam perancangan promosi ini meliputi:

- Mengenalkan kepada audiens bahwa Saung Kalapa merupakan perusahaan kerajinan yang memproduksi kerajinan yang estetik dengan memanfaatkan limbah kelapa sebagai bahan dasarnya.
- Memperkenalkan produk kepada audiens bahwa perlengkapan rumah tangga seperti peralatan dapur, interior, dan bahkan aksesoris yang dibutuhkan ibu rumah tangga terdapat pada produk yang diciptakan oleh Saung Kalapa.

### **III.2.5. Gaya Bahasa**

Gaya bahasa merupakan cara seseorang dalam penggunaan kata-kata yang bersifat meyakinkan maupun mempengaruhi audiens baik saat berbicara maupun menulis (Tarigan, 2009, h.4). Sesuai dengan definisi gaya bahasa, pada perancangan promosi Saung Kalapa ini menggunakan gaya bahasa simile atau kiasan yang merupakan perumpamaan dua hal yang dihubungkan oleh kata bagaikan, karena, berupa dan lainnya. Terlihat dari *headline* yang digunakan yaitu "Cantiknya karena Alami". Selain itu pada media yang dirancang ini juga terdapat pesan yang mana dapat menyadarkan audiens bahwa dengan menggunakan produk tersebut gaya hidupnya terpenuhi karena memiliki kelebihan estetik dan ramah lingkungan.

### **III.2.6. Strategi Kreatif**

Dalam merancang media promosi dibutuhkan strategi kreatif agar membuat target audiens tertarik dengan pesan yang disampaikan karena cara penyampaian yang tepat, menarik, dan mudah dimengerti oleh penerima pesan. Berdasarkan *consumer insight* dan *consumer journey* yang telah disebutkan, jika rumah itu sebagai tempat istirahat, bercanda dengan keluarga, tempat untuk berimajinasi, sehingga pada promosi melalui video iklan ini didalamnya terdapat kegiatan berkumpul dengan keluarga di waktu senggang. Sesuai dengan *consumer journey*nya, yang mana audiens ketika pulang ke rumah selalu menjadikan rumah tempat untuk bermain, berkreasi, dan istirahat bahkan *weekend* pun target audiens seringkali dirumah sepanjang hari. Suatu hal yang berhubungan dengan rumah tangga bertujuan untuk lebih dimengerti oleh target utamanya yaitu ibu rumah tangga.

Video promosi ini terdapat informasi mengenai Saung Kalapa, lokasi, produk dan informasi apabila tertarik untuk membeli produknya. Hal tersebut diupayakan agar memudahkan penerima pesan dalam mendapatkan produk kerajinan Saung Kalapa yang diinginkan.

### **III.2.6.1. AISAS**

AISAS merupakan model komunikasi pemasaran, proses ketika seorang konsumen dalam memperhatikan produk atau iklan (*Attention*), kemudian mendapatkan ketertarikan (*Interest*) yang mana akan timbul keinginan untuk mendapatkan informasi tentang produk tersebut (*Search*). Setelah mendapatkan informasi tentang produk tersebut, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk (*Action*) dengan demikian konsumen akan menyampaikan informasi tentang produk yang telah dibelinya kepada orang lain secara langsung maupun berkomentar di internet (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011, h.79). Seperti yang telah disebutkan, komunikasi yang terjadi dalam AISAS meliputi *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*.

- *Attention*

Promosi yang dilakukan pada tahap ini audiens akan memperhatikan apa yang dilihatnya sehingga akan membuat penasaran dan menelusuri lebih lanjut tentang sesuatu yang dipromosikan. Dalam perancangan ini tahap *attention* yang akan digunakan adalah *teaser* video yang diambil dari media utama dan media pendukung seperti poster, dan *x-banner*.

- *Interest*

Memasuki tahapan selanjutnya yaitu tahap *interest* yang jika setelah audiens menelusuri lebih lanjut akan membuat ketertarikan pada audiens. Dalam hal ini, media yang digunakan adalah media utama yaitu iklan video. Dengan melihat iklan video yang ditayangkan, diharapkan membuat audiens tertarik pada produk Saung Kalapa.

- *Search*

Tahap *Search* merupakan tahapan selanjutnya dari ketertarikan audiens yaitu membuat audiens melakukan pencarian lebih dalam terhadap produk dan *brand* Saung Kalapa baik informasi mengenai produk, lokasi penjualan, maupun harga. Dalam tahapan ini media yang digunakan adalah media pendukung seperti buku katalog, *flyer* yang berada di tempat penjualan dan konten sosial media baik Instagram maupun Facebook.

- *Action*

Pada tahapan *action* ini terdapat inisiasi atau kegiatan berupa pelibatan calon konsumen pada kondisi tertentu yang akhirnya calon konsumen dapat merasakan sensasi keterlibatan yang membuat tertarik dengan dibuatnya *event* pada Pekan Kerajinan Jawa Barat dan pada *event* tersebut dilakukannya pengenalan produk.

- *Share*

Tahap *share* ini berarti tahap audiens setelah melakukan transaksi pembelian produk dan memilikinya sehingga untuk menguatkan *brand* dan produk ada dibenak konsumen dan membangun kepercayaan pada konsumen. Dalam hal itu, media yang digunakan adalah *merchandise* seperti kalender, *card holder*, bungkus rokok, celemek yang hanya dapat dibeli ketika telah membeli produk Saung Kalapa serta pulpen, *burlap bag*, kartu nama dan *sticker* yang dibagikan secara gratis untuk mengingatkan pada Saung Kalapa ketika melihatnya.

## 1. *Copywriting*

Menurut Rapp & Collins dalam Budiman (2005) *copywriting* merupakan keterampilan dalam penulisan atau pengolahan kata bertujuan untuk mempengaruhi serta mampu mengidentifikasi, menggugah, dan menyampaikan pesan dengan nilai komparatif sehingga diharapkan menarik minat audiens terhadap suatu produk. *Copywriting* juga berperan sebagai penghubung antara calon konsumen dengan keputusan pembelian produk.

a. *Key Word*

*Key Word* termasuk dalam bagian dari kategori *copywriting* karena untuk menentukan topik dan tujuan dalam konten yang dibuat. *Key word* diambil dari materi pesan yang telah disampaikan bahwa Saung Kalapa memproduksi kerajinan yang estetik dengan memanfaatkan alam sebagai bahan dasarnya, maka dari itu *key word* yang sesuai yaitu “ Santai dan Natural”

b. *Key Visual*

*Key Visual* dihasilkan dari kata kunci yang telah didapatkan. Berikut *key visual* dalam perancangan ini:

- Santai



Gambar III.4 Meminum kopi hangat

Sumber: <https://jogja.tribunnews.com/2018/03/17/jika-rutin-minum-air-hangat-sederet-manfaat-bagi-kesehatan-kulit-ini-bisa-kamu-dapat.jpg>  
(Diakses 21/05/2019)



Gambar III.5 Duduk santai

Sumber: <https://www.shutterstock.com/tr/image-photo/relaxed-young-woman-enjoying-rest-on-696962764?src=KmDiW7uBUstArDH4VqI0Kw-1-0.jpg>  
(Diakses 21/05/2019)



Gambar III.6 Menonton televisi dengan keluarga  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/782219029003539731.jpg>  
(Diakses 21/05/2019)

- Natural



Gambar III.7 Batok Kelapa  
Sumber: <https://bp-guide.id/AXO14OHo.jpg>  
(Diakses 21/05/2019)



Gambar III.8 Kerajinan batok kelapa  
Sumber: <http://keren2704.blogspot.com/2017/03/kerajinan-mangkok-unik-batok-kelapa.jpg>  
(Diakses 21/05/2019)



c. *Headline*

*Headline* merupakan bagian terpenting dalam sebuah iklan. Karena yang menentukan tertarik atau tidaknya audiens untuk membaca yaitu *headline*. Agar audiens ingin membaca lebih lanjut informasi atau pesan yang disampaikan dibutuhkan kata-kata atau kalimat yang menarik dalam *headline*. Diambil dari *positioning* dari Saung Kalapa yang merupakan kerajinan kelapa yang estetik dan ramah lingkungan yang melengkapi kesan natural rumah maka *headline* yang digunakan dalam promosi ini adalah “ Cantiknya karena Alami” untuk menunjukkan keindahan yang natural dimiliki oleh produk Saung Kalapa.

d. *Sub Headline*

Setelah audiens melihat dan membaca *headline*, yang audiens perhatikan dan lebih membuat audiens lebih tertarik lagi mendapatkan informasi terhadap yang dipromosikan yaitu *sub headline* yang meliputi pokok-pokok yang dianggap penting tentang apa yang dipromosikan. *Sub headline* tersebut adalah “Produk kerajinan tangan yang memenuhi kebutuhan rumah tangga dan estetika anda”.

## **2. Sinopsis**

Berdasarkan konsep iklan yang telah disebutkan maka video iklan ini menceritakan bagaimana produk Saung Kalapa yang terlihat indah dan estetik ketika diletakkan di berbagai bagian rumah serta memberikan nuansa natural dalam rumah. Pada video ini diawali dengan *scene* memperlihatkan suasana rumah yang modern kemudian ditunjukkan keluarga yang bercanda gurau yang tengah asik memakan cemilan sambil bersantai dengan memakai produk-produk dari Saung Kalapa.

*Scene* selanjutnya sedang berkumpul di ruang makan sambil memakan sereal dan meminum air yang dituangkan menggunakan produk Saung Kalapa. Iklan ini menyampaikan pesan Saung Kalapa yaitu “belanja produk kerajinan rumah tangga yang estetik dan alami di Saung Kalapa”.

### 3. *Storyline*

Anggrelia Pradina (2013) berpendapat bahwa *storyline* merupakan naskah urutan-urutan kejadian yang akan dijadikan cerita serta elemen yang terdapat didalamnya disebutkan secara rinci dalam bentuk teks. Begitu pula perancangan ini memerlukan *storyline* dalam tahapan-tahapan pembuatannya.

### 4. *Storyboard*

*Storyboard* adalah gambar-gambar ilustrasi berurutan yang menjelaskan bahasa tulisan skenario dalam bentuk visual yang dibutuhkan selama proses praproduksi (Rahmawati (2011, h.72). Demikian dapat diartikan bahwa *storyboard* merupakan kumpulan gambar dalam sketsa sederhana yang diurutkan menjadi suatu rangkaian kejadian. Upaya dibuatnya *storyboard* yaitu sebagai acuan dalam mempermudah pengambilan gambar saat produksi. *Storyboard* ini biasanya digunakan dalam produksi film, akan tetapi dapat digunakan juga untuk produksi iklan yang mempunyai durasi lebih pendek.

Berikut merupakan *storyline* serta *storyboard* dari pembuatan iklan video Saung Kalapa:

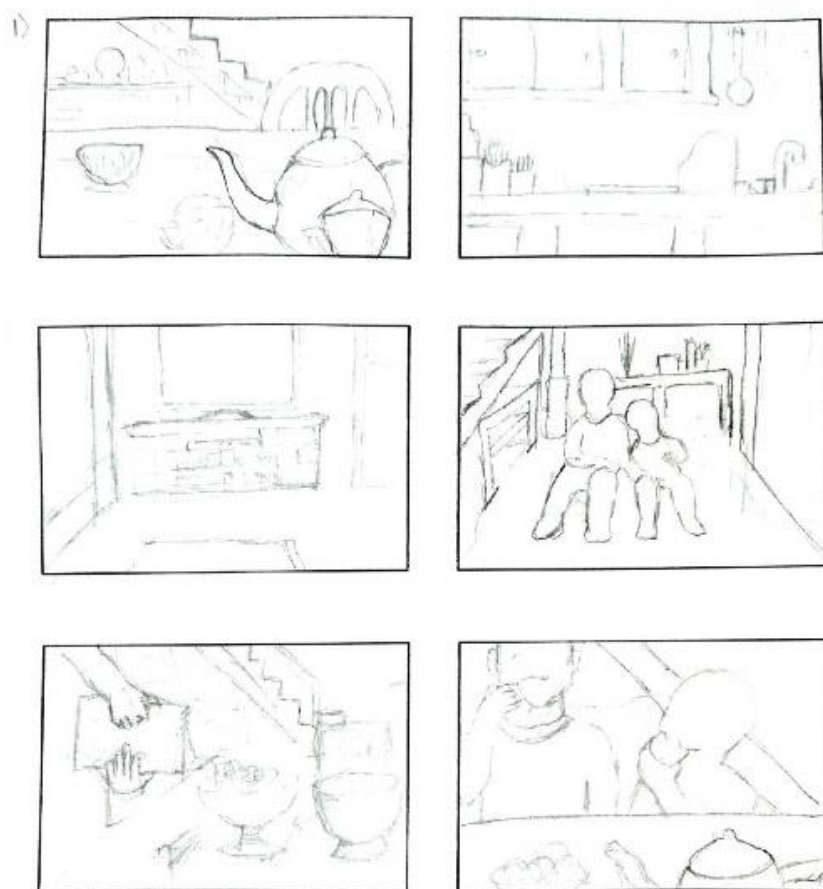
**Format Cerita** : **Iklan Video**  
**Lokasi *Shooting*** : **U9 Jl. Pager Sari Blok U no 9, Cibeunying, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40191**

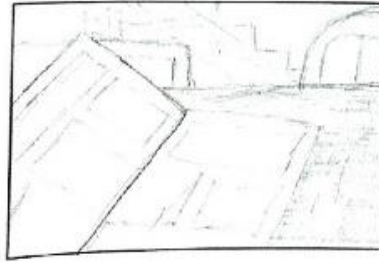
Tabel III.3 *Storyline*

Sumber: Data Pribadi (2019)

No	Skenario	Skrip Video
1	<b>Opening Scene</b> Suasana Rumah	Hiasan dimeja <i>dipanning</i> dari kiri ke kanan, dengan latar belakang dapur.
2	Menonton Televisi	

		Seorang ayah yang sedang menonton tv dengan anaknya yang sembari bercanda.
	<b>Main Body</b>	
3	Menyiapkan cemilan	Ibu menyajikan cemilan untuk ayah dan anak yang sedang menonton tv
4	Meminum air dan memakan buah.	Ayah, anak dan ibu yang tengah menonton tv beralih ke ruang makan kemudian ibu menuangkan air pada cangkir. Difokuskan pada keestetikan produk.
	<b>Closing</b>	
5	Buku katalog	Ibu membuka-buka buku katalog produk.
6	Logo Saung Kalapa	Muncul logo di kiri <i>screen</i> , di sebelah buku katalog.





Gambar III.9 *Storyboard*  
Sumber: Data pribadi (2019)

## 5. Visualisasi

Referensi visual dibutuhkan untuk digunakan sebagai tumpuan dalam pembuatan media iklan yang berupa video untuk promosi Saung Kalapa produk kerajinan tangan.



Gambar III.10 Referensi visual rumah  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/255438610102001089.jpg>  
(Diakses 21/05/2019)

### III.2.7. Strategi Media

Menurut Tahia Alshamra (2017) strategi media merupakan suatu proses perencanaan media yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi penyusunan serta penjadwalan. Media yang didesain menjadi peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi yang akan dilakukan yaitu dengan dirancangnya media utama berupa iklan. Media iklan tersebut berisi ajakan persuasif agar masyarakat dapat melihat bentuk asli dari produk kerajinan Saung Kalapa dan media pendukungnya yang

bersifat menunjang atau melengkapi media utama dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

## **1. Media Utama**

Film adalah Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah iklan berupa videografi mengenai nilai estetik dan ramah lingkungan dari produk Saung Kalapa. Videografi merupakan alat komunikasi berupa audio visual yang efektif dalam menyampaikan informasi pada audiens serta menampilkan realitas suatu objek. Jika dibandingkan dengan beriklan di media cetak, meskipun sebanding dengan periklanan video secara potensial akan lebih menghibur. Maka dari itu periklanan berupa video lebih efektif mendapatkan perhatian dari audiens serta membangun daya ingat dari pesan yang disampaikan (Shimp, 2003, h.545). Iklan dalam bentuk videografi ini memiliki maksud mempromosikan agar menarik minat audiens untuk membeli produk kerajinan baik melalui sosial media maupun mengunjungi Saung Kalapa yang merupakan toko sekaligus tempat produksi. Dalam halnya promosi, iklan dalam bentuk video cukup relevan untuk mempresentasikan pada audiens karena lebih memperlihatkan objek secara *detail* dan pemasarannya lebih mudah dibandingkan dengan radio dan media cetak. Pada iklan video ini yang akan diperlihatkan adalah nilai estetik dari produk Saung Kalapa, pesan yang akan disampaikan bahwa produk Saung Kalapa tersebut merupakan produk kerajinan kelapa yang estetik dan ramah lingkungan yang melengkapi kesan natural pada rumah.

## **2. Media Pendukung**

Media pendukung yang akan menunjang atau melengkapi media utama dalam penyampaian pesannya kepada audiens yaitu antara lain:

### **Tahap Informasi**

- Buku Katalog

Buku katalog yang dibuat berisikan tentang Saung Kalapa, gambar produk-produk kerajinannya, harga dan informasi untuk mendapatkan produk kerajinan Saung

Kalapa tersebut. Buku katalog ini akan didapatkan di tempat penjualan baik toko Saung Kalapa yang bertempat di Pangandaran serta di pameran atau *event* yang diikuti oleh Saung Kalapa.

- **Poster**

Poster dijadikan salah satu media pendukung untuk mensosialisasikan produk Saung Kalapa kepada masyarakat luas dengan cara ditempel pada tempat yang memungkinkan untuk menangkap perhatian audiens.

- **Konten sosial media**

Masyarakat urban biasanya menggunakan *smartphone* untuk mengakses informasi atau sebagai sarana hiburan dengan kegiatan kesehariannya baik saat sibuk maupun santai, dan dapat dilihat dari *consumer journey* target sasaran yang telah disebutkan bahwa sebagian besar *point of contact* yang digunakan adalah *smartphone*. Maka dari itu media sosial sering diakses oleh target sasaran dan menjadi penyebaran informasi yang efektif.

Media sosial berisikan konten tentang promosi produk Saung Kalapa agar dapat membuat masyarakat tertarik. Konten sosial media yang dibuat adalah Instagram, Facebook, dan Youtube. Pada Instagram, konten yang dibuat pada bagian *feed dan story*. Untuk Facebook, konten yang dibuat pada bagian foto sampul dan beranda. Sedangkan untuk Youtube terdapat iklan yang di *upload* pada *channel* Youtube Saung Kalapa sendiri.

- **Flyer**

*Flyer* merupakan secarik kertas yang digunakan sebagai bagian dalam promosi yang biasanya dibagikan secara langsung kepada audiens atau disebarakan dikerumunan orang banyak. Dalam *flyer* ini terdapat informasi mengenai Saung Kalapa yang menjadi pendukung dalam mempromosikan Saung Kalapa.

- *X-banner*

*X-banner* mampu menarik perhatian audiens ketika mendatangi tempat penjualan produk kerajinan atau sekedar melihat sekilas. Alasan memilih *x-banner* sebagai media pendukung promosi adalah karena selain mudah dalam pemasangan, informasi yang disampaikan dibuat *simple* tapi mudah dimengerti serta penempatan *x-banner* ini lebih efektif diakses oleh audiens. Jika di tempatkan pada tempat yang sesuai, pandangan audiens akan lebih mudah tertuju pada media tersebut sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik. Biasanya *x-banner* ini ditempatkan dibagian depan toko atau pada saat pameran.

- Kartu nama

Kartu nama merupakan tanda pengenal dari perusahaan. Didalamnya terdapat kontak produsen dan sosial media tempat konsumen dapat mengakses informasi tentang perusahaan.

### **Tahap Peningat**

- *Merchandise*

Media ini secara tidak langsung dapat mempromosikan perusahaan karena dalam media tersebut terdapat logo dari Saung Kalapa sehingga ketika setiap melihatnya akan mengingatkan pada Saung Kalapa. *Merchandise* dengan kualitas yang baik, akan menciptakan citra yang positif pada benak konsumen. Sebagai media pendukung, *merchandise* yang dibuat adalah kalender, celemek, *card holder*, bungkus rokok, hiasan dinding dan dudukan cangkir.

- *Gimmick*

*Gimmick* ini merupakan media pengingat yang dibagikan secara gratis bagi konsumen yang telah melakukan pembelian produk Saung Kalapa. Media ini adalah pulpen, *burlap bag*, *phone holder* dan *sticker*.

### **III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media**

Strategi yang dilakukan dengan menayangkan iklan video di Youtube dan media sosial seperti Facebook, Instagram sebagai media utama. Sedangkan media

pendukung seperti poster akan dipasang di area yang memungkinkan terlihat pada jalan atau tempat berbelanja. Menyebarkan *flyer* serta *merchandise* kepada pembeli, upaya yang dilakukan tersebut secara tidak langsung menyebar luaskan identitas Saung Kalapa kepada orang lain. Buku katalog dan *x-banner* ditempatkan di toko Saung Kalapa dan pada saat Saung Kalapa mengikuti pameran atau *event*. Pendistribusian akan dilakukan selama 2 bulan kedepan, yang dimulai pada bulan Agustus, hingga September.

Tabel III.4 Waktu Penyebaran Media

Sumber: Data Pribadi (2019)

Media	Bulan								Tempat	Keterangan
	Agustus 2019				Sep-19					
	1	2	3	4	1	2	3	4		
Poster									Ruang publik	Halte, supermarket
Iklan Video									Sosial media	Youtube, Instagram, dan Facebook
Konten sosial media										Instagram, dan Facebook
Buku Katalog									Tempat penjualan produk	Toko, pameran, dan <i>event</i>
<i>X-banner</i>										
<i>Flyer</i>										
<i>Merchandise</i>										
<i>Gimmick</i>										

Pada Tabel III.4 diatas memperlihatkan bahwa penyebaran media utama yang berupa iklan video promosi di beberapa media sosial serta media pendukung seperti poster mulai disebarkan beberapa minggu sebelum *event* pameran dimulai. Penyebaran media tersebut bermaksud untuk menginformasikan kepada masyarakat terutama khalayak sasaran untuk membeli produk Saung Kalapa.



Sedangkan media pendukung lainnya seperti buku katalog, konten sosial media, *flyer*, *x-banner*, *merchandise*, dan *gimmick* akan mulai dilakukan penyebarannya ketika pada minggu berlangsungnya *event* pameran. Buku katalog akan disimpan di *booth* agar mempermudah konsumen untuk melihat atau memilih produk-produk kerajinan dari Saung Kalapa. Kemudian disekitar *booth* akan disebarakan *flyer*, dalam *flyer* tersebut terdapat informasi mengenai Saung Kalapa, produknya, serta tempat mendapatkan produk agar bagi yang belum tertarik untuk mengunjungi *booth* Saung Kalapa secara tidak langsung audiens melihat dan mengetahui apa itu Saung Kalapa. *X-banner* ditempatkan di depan *booth* sebagai pemancing audiens mendatangi *booth* Saung Kalapa. *Merchandise* merupakan media yang dibagikan pada pengunjung *booth*. Ada yang mendapatkan *discount* jika membeli produk-produk dalam pembelian minimum, ada pula yang dibagikan pengunjung *booth* dengan cuma-cuma.

### **III.3. Konsep Visual**

Konsep visual yang akan digunakan dalam pembuatan iklan promosi Saung Kalapa adalah videografi dengan disesuaikan dengan target audiens yang tidak lain adalah ibu rumah tangga. Konsep yang ditampilkan yaitu keindahan rumah dengan berbagai macam produk Saung Kalapa yang estetik dan memiliki kesan alami. Dengan begitu audiens akan terpengaruh serta tertarik pada produk yang diiklankan karena merasa apa yang diinginkan audiens terdapat pada produk Saung Kalapa. Sedangkan untuk media pendukung konsep visual yang digunakan adalah fotografi.

#### **III.3.1. Format Desain**

Format perancangan promosi menggunakan media utama iklan berupa video tentang Saung Kalapa ini adalah sebagai berikut:

- Ukuran *frame* : 1920 x 1080 *pixel*
- Rasio Aspek : 16:9 (*landscape*)
- Durasi : 00:00:34 ; 00:00:15
- Video : H.264
- *Channel* : RGB

- Kode video : Audio visual
- *Sample rate* : Widescreen 48kHz
- Format video : mp4

Video iklan dengan resolusi HD dapat ditampilkan dimonitor yang berukuran besar pada saat *event*, sehingga mampu menarik perhatian dari calon konsumen. Terdapat dua video iklan yang dibuat, yaitu video utama yang berdurasi 34 detik dan video teaser yang berdurasi 15 detik. Perbedaan video iklan utama dan teaser adalah jika video iklan didalamnya terdapat cerita tentang berkumpulnya keluarga dengan memakai produk-produk dari Saung Kalapa akan tetapi pada teaser hanya menampilkan sekilas tentang produk-produknya saja.

### III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak atau disebut juga dalam bahasa Inggris yaitu *layout*. Tata letak merupakan suatu perencanaan untuk memperlancar proses pembuatan media promosi agar tercapainya produksi yang efektif dan efisien (Yamit, 2003, h.130). Perencanaan yang dimaksud yaitu merangkai unsur visual menjadi susunan yang sesuai agar menarik, mudah dimengerti, dan memiliki kesan yang mampu membuat audiens tertarik. Tata letak yang digunakan dalam perancangan promosi melalui media iklan video ini yaitu dengan pengambilan gambar yang dibantu oleh *safety zone*. *Safety zone* merupakan garis tepi yang membantu proses pengambilan gambar agar tidak keluar dari *frame*.



Gambar III.11 *Safety zone*  
Sumber: Data pribadi (2019)

### III.3.3. Tipografi

Pemilihan huruf untuk media pendukung ini adalah huruf yang tidak formal dan cocok untuk menggambarkan kekeluargaan. Demikian huruf yang cocok adalah huruf sans serif yang mana huruf ini memiliki ciri tidak bersirip diujungnya. Huruf sans serif ini menimbulkan kesan efisien, kontemporer, serta modern.

Perancangan ini menggunakan *Font* Josefins Sans, dan Golden Plains. *Font* Josefins Sans dengan lisensi penjualan yang komersial digunakan untuk menimbulkan kesan simple dan efisien karena hurufnya yang memiliki ketebalan yang tipis namun tetap masih dengan mudah dan jelas dibaca karena itu penggunaan huruf ini digunakan pada *sub headline*. *Font* Josefins Sans dapat dilihat sebagai berikut:

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏØabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàåéîõ&  
1234567890(\$£€.,!?)

Gambar III.12 *Font* Josefins Sans  
Sumber: <http://www.identiFont.com/similar?3DVX.jpg>  
(Diakses 16/07/2019)

*Font* Golden Plains digunakan pada *headline* yaitu “Cantiknya karena Alami”, karena jenis *Font* nya *handwriting* yang memberi kesan *crafting* dan natural seperti halnya pembuatan produk kerajinan ini yang merupakan buatan tangan. Demikian *Font* Golden Plains adalah sebagai berikut.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789

Gambar III.13 *Font Golden Plains*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/501095896035095054/?lp=true.jpg>  
(Diakses 16/07/2019)

### III.3.4. Ilustrasi

Pada perancangan ini ilustrasi yang digunakan adalah visual keluarga yang sedang berkumpul di rumah pada waktu luang. Keluarga sebagai subjek sedangkan produk-produk Saung Kalapa menjadi objeknya. Kemudian pada akhir video terdapat katalog yang sedang dibuka dan terdapat logo disampingnya. Pembuatan video ini menggunakan referensi iklan teh Sariwangi dan Ikea.



Gambar III.14 Subjek dan Objek  
Sumber: <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2017/sariwangi-beranibicara-2017.jpg>  
(Diakses 11/08/2019)



Gambar III.15. Katalog dan Logo  
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=5RNkQaDcRAc.jpg>  
 (Diakses 11/08/2019)

Pengambilan gambar dalam pembuatan iklan video sebagai media utama dilakukan dengan beberapa *angle* kamera dan teknik yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Eye level*

Pengambilan gambar secara *eye level* seperti penglihatan dari mata pada objek. Sudut pengambilan gambar ini tidak memiliki kesan tertentu akan tetapi tetap harus diperhatikan komposisi pengambilan gambar pada *frame*.

#### 2. *High angle*

Sudut pengambilan gambar *high angle* ini dengan penglihatan dari atas kebawah. Akan tetapi berbeda dengan *bird angle* yang memperlihatkan penglihatan yang posisi kamera tinggi dan objek tepat dibawah terlihat meluas. Pengambilan gambar dengan *high angle* ini menunjukkan objek terlihat lebih jelas pada sisi yang berbeda.

#### 3. *Low angle*

Sudut pengambilan gambar *low angle* adalah dengan posisi kamera yang dibawah atau lebih rendah dari *eye view* sehingga memunculkan kesan tinggi dan besar.

#### 4. *Depth of Field (DOF)*





*Depth of Field* merupakan teknik fotografi yang berhubungan dengan fokus. Rentang jarak yang dihasilkan antara jauh dekatnya objek untuk menghasilkan berbagai macam ketajaman yang menonjolkan objek dan terdapat dimensi ruang dengan tidak fokusnya *background*. Pada perancangan ini memakai *depth of field*

sempit yang pada dasarnya menggunakan *aperture* besar dengan begitu sedikit ruang fokus yang dihasilkan.

### III.3.5. Warna.

Warna merupakan cahaya yang dipantulkan pada mata dan menghasilkan kesan yang indah (Nugraha, 2008, h.34). Dalam perancangan video ini warna digunakan pada memberikan sedikit *tone color* pada video agar tidak terlalu *flat* jika ditonton.

Sedangkan jika media pendukung menghadirkan warna pada elemen-elemen visualnya, atau *tone color* pada fotografi. Warna yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah warna-warna yang sesuai dengan warna produk dari Saung Kalapa, demikian warna coklat terpilih menjadi warna utama yang akan memberi kesan natural, alami serta tradisional. Berikut merupakan warna-warna yang terdapat dalam pembuatan perancangan promosi ini:

			
R: 255 G: 255 B: 255	R: 209 G: 173 B: 122	R: 155 G: 82 B: 56	R: 35 G: 31 B: 32
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 19% M: 31% Y: 58% K: 0%	C: 42% M: 60% Y: 79% K: 34%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%

Gambar III.16. Penggunaan warna  
Sumber: Data Pribadi (2019)

Pada gambar diatas terdapat ketentuan warna berdasarkan RGB dan CMYK. Warna berdasarkan RGB yaitu warna yang dapat digunakan secara digital atau yang terdapat pada monitor. Sedangkan CMYK yaitu ketentuan warna yang dapat digunakan untuk media cetak seperti poster, *flayer*, *x-banner* dan lainnya.