BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Didalam atribut resmi bobotoh Persib ini untuk membuat suatu program promosi bahwa atribut resmi Persib yang berkembang di masyarakat (khususnya Bandung) begitu cepat dengan berkembangnya atribut Persib tidak resmi. Tetapi para bobotoh Persib masih ada memakai atribut Persib tidak resmi, hal ini secara tidak langsung akan menimbulkan beredar dipasaran dan dapat mengurangi pendapatan penjualan *The Original Viking Persib Fanshop*, serta para bobotoh Persib kurang mempunyai rasa kebanggaan. Strategi komunikasi dalam membuat program promosi ini adalah disampaikan secara persuasif untuk mengajak membangkitkan rasa kebanggaan bobotoh memakai atribut resmi Persib yang berkualitas dan meningkatkan pendapatan penjualan *The Original Viking Persib Fanshop*.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tercapainya tujuan komunikasi yang efektif dari pesan yang disampaikan baik itu *verbal* ataupun visual, diharapkan *target audience* dapat menerima dan mengerti pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan yaitu membangkitkan kebanggaan bobotoh Persib dengan memakai atribut resmi Persib di manapun. Komunikasi ditujukan untuk memberikan informasi kepada *target audience* bahwa *The Original Viking Persib Fanshop* merupakan atribut resmi para bobotoh fanatik Persib.

3.1.2 Pesan Utama

Pesan utama dalah pengkomunikasian materi pesan dalam peranangan media. Dengan pesan utama yang telah ditentukan perancangan media dapat mengkomunikasikan pesan dengan

efektif dan fokus. Pesan utama yang akan disampaikan dari perancangan ini adalah *The Original Viking Persib Fanshop*.

3.2 Positioning

Definisi *positioning* menurut **Terence A. Shimp (2006:422)** adalah **"Pernyataan (*positioning*) adalah gagasan kunci yang menyatukan apa yang diharapkan akan dimengerti dari suatu merek di dalam benak konsumen serta dengan mempertimbangkan tentang bagaimana para pesaing memposisikan merek-merek mereka."**

The Original Viking Persib Fanshop memposisikan dirinya adalah sebagai atribut resmi bobotoh Persib yang dipakai dimanapun. *The Original Viking Persib Fanshop* bukanlah atribut yang harus dipakai pada saat pertandingan saja, tetapi bangga dipakai kapanpun dan dimanapun dengan mengekspresikan Persibmu.

3.3. Strategi Kreatif

Untuk pendekatan mengenai atribut resmi kepada bobotoh Persib dengan berupa program promosi yang inovatif, kreatif agar dapat mendorong bobotoh untuk membeli atribut yang resmi dan berkualitas.

Strategi kreatif dalam promosi *The Original Viking Persib Fanshop* mencoba membuat suatu program promosi untuk meningkatkan penjualan dan memberi kenyaman pada *The Original Viking Persib Fanshop*. Dalam membuat suatu program promosi mengutamakan kualitas dan memberikan ciri khas dapat nilai lebih untuk menarik bobotoh Persib. Sehingga bobotoh Persib mengetahui membedakan atribut resmi dengan tidak resmi. Yang dapat menarik minat bobotoh Persib untuk membeli dan meningkatkan penjualan. Untuk bertujuan menyampaikan pesan kepada *target audience* menyukai, mencintai Persib harus bisa mendarah daging dan ada rasa bangga saat memakai atribut resmi dimanapun tersampaikan.

3.4. Strategi Media

Pemilihan media promosi dirancang untuk memperkenalkan produk *The Original Viking Persib Fanshop* agar diketahui oleh masyarakat sebagai atribut resmi yang inovatif, kreatif dan berkualitas. Dengan Media promosi ini sebagai berikut:

a. Media Utama

Media utama dalam promosi *The Original Viking Persib Fanshop* ini merupakan poster salah satu media luar ruang yang dapat digunakan alasanya karena media inilah yang lebih efektif sebagai media utama cocok untuk *target audience* yang aktif, sibuk beraktifitas, senang bermain dan bersosialisasi di tempat ramai. Sebab poster ditempel di setiap papan pengumuman ditempat-tempat tertentu atau juga ditembok dipinggir jalan dengan biaya produksi murah, sehingga program promosi *The Original Viking Persib Fanshop* pesan dapat tersampaikan.

b. Media Pendukung

Media pendukung yang dimaksud media tambahan dipublikasikan bersama media utama dalam suatu kesatuan. Hal tersebut agar menjadi rangsangan dan menarik minat bobotoh Persib membeli dengan bangga memakai atribut resmi dimanapun. Berikut media-media yang akan digunakan dalam media informasi ini.

1. Billboard

   Media luar ruang yang di anggap efektif, karena media ini dengan memiliki ukuran sangat besar sehingga pesan maupun visual dengan tingkat keterbacaan tinggi dapat memungkinkan pesan tersebut tersampaikan dan orang mengikuti pesan dalam billboard.

2. Spanduk

   Spanduk merupakan media promosi outdoor yang dipasang dingggir jalan dan di setiap jalan yang akan banyak

dilewati oleh kendaraan yang memuat informasi, megenai promosi *The Original Viking Persib Fanshop*.

3. Tabloid

Merupakan media promosi surat kabar atau media cetak yang didalamnya banyak memuat berita secara singkat, padat, tentang seseorang atau lembaga dan bergambar, mudah dibaca umum dan yang untuk suatu publik tertentu. Media ini di pasang berupa media tabloid yang didalamnya tentang Persib untuk para bobotoh Persib yaitu tabloid MAUNG BANDUNG, maka dari itu cocok sekali untuk mempromosikan kepada khalayak sasaran dan tersampaikan.

4. X-Banner

Sebagai media yang dapat menarik perhatian *target audience* untuk membeli atribut resmi dan bangga saat memakai dimanapun.

5. Flyer

Pemilihan flyer sebagai salah satu media pendukung promosi dianggap efektif dimana flyer penyebaran dilakukan langsung kepada *target audience,* sehingga pesan ataupun informasi dapat langsung dipahami. Penyebaran flyer di setiap distrik/cabang Viking wilayah Jawa barat khususnya Bandung, tempat keramai seperti Café, mall, tempat nongkrong tertentu, pada saat pemesan tiket pertandinagn Persib dan didalam stadion.

6. Stiker

Media ini mudah dibawa dan bisa ditempel dimana saja sehingga penyebaran sangat mudah dan dapat membantu dalam penyampain pesan promosi kepada *target audience*.

7. Mobile AD

Mobile AD, sama halnya dengan stiker dimana *mobile ad* merupakan media promosi tetapi biasanya ditempel di *body* mobil dan kaca belakang mobil yang menginformasikan secara berpindah.

8. Kalender dinding

Adanya media kalender dinding diharapkan dapat bukan sekedar berfungsi memberitahukan hari, tanggal dan bulan saja namun informasi dapat dipahami tersampaikan dengan baik.

9. Katalog

Media sebagai menginformasikan produk–produk dari *The Original Viking Persib Fanshop* agar dapat menarik minat bobotoh Persib untuk membeli atribut resmi dan berkualitas.

10. Gimmick

Media sebagai pengingat pesan bobotoh untuk membeli atribut resmi dan bangga pakai kapanpun dan dimanapun dengan ekspresikan Persibmu. Gimmick diantaranya yaitu pin, gantungan kunci, dan mug.

3.5 Konsep Visual

Konsep visual promosi *The Original Viking Persib Fanshop* mencoba mengambil dari tujuan perancangan ini adalah membangkitkan kebanggaan bobotoh Persib dengan memakai atribut resmi Persib di manapun. Dengan *target audience* remaja yang aktif, penuh semangat tinggi dan selalu ingin melakukan hal yang baru untuk mencari jati diri pada promosi ini visual menggunakan gaya visual *vector* karena cocok untuk di kalangan remaja.

Perancangan dengan menggunakan gaya visual *vector* ini didasari oleh bagaimana agar dapat menarik minat bobotoh untuk membeli yang berkualitas, bangga memakai atribut resmi Persib dimanapun, tujuan dan pesan tersampaikan dengan visualisasi sederhana. Dan dapat membuktikan bobotoh Persib sejati dan mengekpresikan Persib saat memakai atribut resmi. Dengan teori desain grafis sebagai berikut :

3.5.1 Lay Out

Pemilihan *layout* untuk promosi *The Original Viking Persib Fanshop* ini terdiri dari lustrasi, lalu warna sebagai kesan membangkitkan kebanggaan yang berhubungan dengan bobotoh Persib, keseimbangan penataan visual dan keserasian dalam membentuk suatu keteraturan *layout* yang disesuaikan dengan warna dan visual yang disusun secara seimbang dalam komposisi utuh agar tidak mengganggu proses penglihatan. Maka desain yang dibuat sederhana dan dapat berkaitan satu dengan lainnya, agar nilai dari pesan dapat diterima *target audience* remaja dengan baik. *Layout* yang digunakan pada setiap media yaitu *landscape* dan *potrait*. Untuk penempatan image informasi dari *The Original Viking Persib Fanshop* selalu berada di tengah-tengah sebelah, pada media lainnya disesuaikan dengan kebutuhan.

3.5.2 Tipografi

Pemilihan tipografi yang dipilih karena karakter terlihat ringan yang kuat, mempertegas, cocok untuk ditujukan *target audience* remaja yang aktif, penuh semangat, melakukan sesuatu hal-hal baru dan yang sedang mencari jati diri. Penggunaan tipografi ini dalam promosi *The Original Viking Persib Fanshop* ingin memberi pesan rasa bangga memakai atribut resmi di manapun.

Pemilihan huruf yang dipakai dalam perancangan ini diaplikasikan ke dalam media adalah menggunakan huruf Cooper sebagai tagline dengan warna hitam. Huruf ini merupakan huruf yang berkait (*Serif*) terlihat ringan dan keterbacaanya jelas. Huruf ini dipilih karena karakternya yang kuat, kokoh dan mempertegas. Penggunaan huruf ini cocok untuk dirasa serasi dengan desain yang ditampilkan.

PAKAI DAN BUKTIKAN
BOBOTOH PERSIB SEJATI !

Gambar 3.1 Tagline

Cooper
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890 ,.;”/?@!#&*

Dalam Body teks, digunakan Huruf *Accent SF* Dengan tujuan untuk dibaca, maka digunakan font yang masih berkesinambungan dengan dengan judul. Karena karakter huruf yang ringan, sederhana dan kuat dengan *target audience* remaja agar mudah dilihat, dimengerti dan pesan tersampaikan.

Accent SF
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890 ,.;:”?/!@#%&

3.5.3 Ilustrasi

Konsep ilustrasi dalam promosi *The Original Viking Persib Fanshop* ini adalah mencoba dengan ilustrasi semua ditampilkan pada media-media promosi menggunakan gaya visual *vector* yang mengambarkan remaja. Karena cocok dengan *target audience* remaja yang sering mereka gunakan dan disukai adalah gaya visual *vector*. Pemilihan media dipromosikan pesan tersampaikan *target audience* remaja.



Gambar 3.2 Ilustrasi

3.5.4. Warna

Warna yang digunakan dalam promosi *The Original Viking Persib Fanshop* dengan warna biru Sebagai indentitas tim kebanggaan warga Bandung dan Jawa Barat yaitu Persib Bandung karena agar supaya cocok dengan program promosi ini. Warna ini juga akan diaplikasikan kedalam media yang telah di pilih. Warna yang dipakai adalah semua warna yang terdapat dalam pallet CMYK. Penggunaan pallet warna CMYK karena hasil akhir adalah menuju cetak. Warna-warna tersebut adalah C sama dengan *Cyan*, M sama dengan *Magenta*, Y sama dengan *Yellow* dan K sama dengan *Black*.

- **Biru**

Merupakan warna kebanggaan dan yang mempunyai arti sendiri bagi Persib warna biru adalah kesetiaan, keabadian, persatuan dan kepercayaan.

- **Biru Muda**

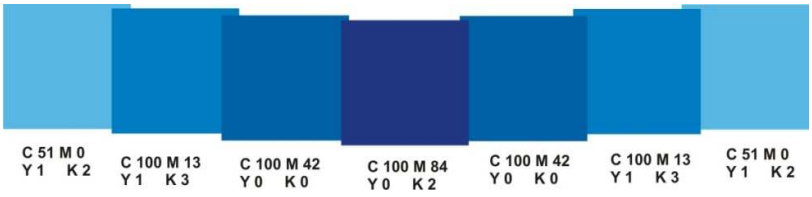
  Warna yang bisa mewakili kesan loyalitas, keseriusan, semangat, dan stabilitas hubungannya dengan langit.

- **Putih**

  Warna yang bisa mewakili kesan kesucian, kebersihan, ketepatan, rapi dan tertata.

- **Hitam**

  warna hitam yang bisa mewakili kesan seperti kokoh, tegas, formal, struktur yang kuat, dan dianggap sebagi warna yang netral.



Gambar 3.3 Warna

3.5.5. Studi Karakter

Setiap studi karakter yang dilakukan penulis dengan mengambil dari foto sebenarnya untuk mewakili karakter manusia dan bus dimana karakter tersebut diharapkan dapat mengkomunikasikan promosi dari seorang bobotoh Persib dan bus sebagai penjualan atribut resmi secara *mobile* atau berpindah-pindah. Untuk mencapai ilustrasi karakter final, proses penyederhanakan objek tersebut dibuat imajinasi penulis serta menujukan pada gaya visual *vector*, karena karakter tersebut

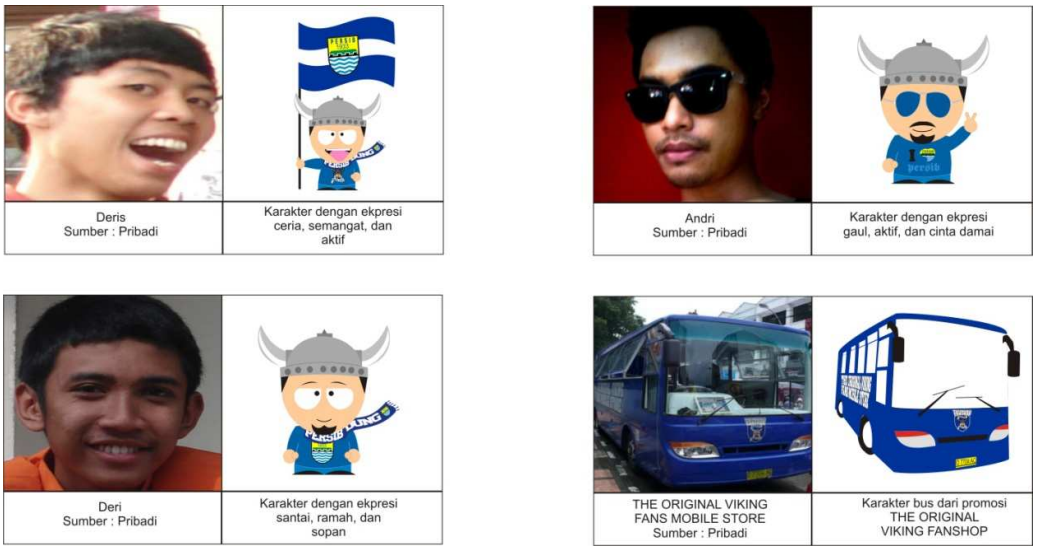
cocok dengan target sasaran. Berikut ini adalah studi setiap karakter pada promosi *The Original Viking Persib Fanshop* :



(1) (2)

Gambar 3.4 Karakter dari promosi The Original Viking Persib Fanshop

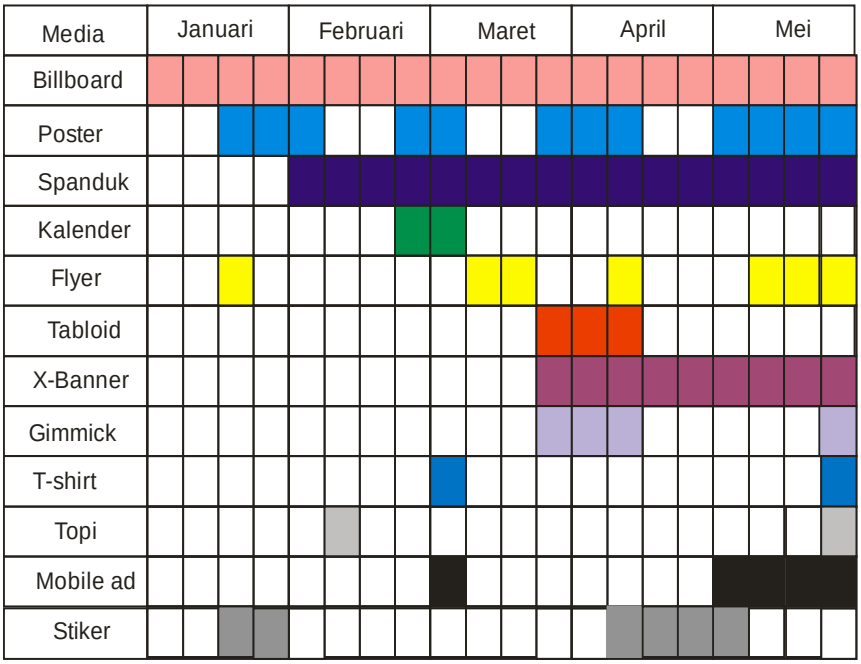
Karakter yang mewakili dari tiga orang Bobotoh Persib *supporter* fanatik Persib yang terus dukung tim kesebelasannya dimanapun dan kapanpun serta bus sebagai penjualan atribut resmi secara *mobile*. Bentuk muka bulat namun mempunyai ekspresi berbeda-beda yaitu :



Gambar 3.5 Deskripsi Karakter

3.6 Jadwal Penyebaran Media

Berdasarkan *target audience* di daerah kota Bandung maka penyebaran media didasarkan pada kemampuan daya jangkaunya yang luas dan efektif serta membangkitkan kesadaran akan nama perusahaan. Sehingga dalam pemilihan medianya langsung berhubungan dengan kehidupan *target audience.* Jadwal penyebaran media dilakukan selama 5 bulan. Penyebaran dilaksanakan pada awal bulan Januari 2011 dan berakhir pada bulan Mei 2011, kemudian akan ditinjau atau diulang bila diperlukan.



Gambar 3.6 Tabel Jadwal Penyebaran Media

Pada tahap ini promosi lebih ditekankan kepada pemberian informasi mengenai produk dari *The Original Viking Persib Fanshop*, kemudian media pendukung dipergunakan untuk di café, mall, ataupun tempat nongkrong tertentu kota Bandung.