BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah sebuah proses untuk mencapai sebuah tujuan dengan cara menganalisa, menilai, memperbaiki dan mengeksekusi sebuah topik permasalahan. Mempunyai peranan penting agar pesan dan kesan yang menjadi informasi dapat disampaikan kepada target sasaran dapat diterima dan dimengerti dengan baik serta memiliki kesan yang dapat mengubah perilaku masyarakat yang melihatnya. Dalam perancangan, strategi pendekatan secara visual maupun verbal mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan yang ingin diberikan kepada target sasaran. Strategi yang akan dilakukan mengajak target sasaran untuk merasakannya langsung agar menumbuhkan kepercayaan kepada target sasaran.

III.2 Tujuan Perancangan

Maka tujuan yang ingin dicapai dari perancangan ini adalah :

- Menambah jumlah keangggotaan di Gloria Zumba.
- Memperkenalkan keberadaan sanggar Gloria Zumba.
- Menyampaikan keunggulan zumba di Gloria Zumba.

III.2.1 Pendekatan Komunikasi

Ada beberapa hal yang mendasari sebuah informasi dapat diterima baik oleh penerimanya agar isi yang terkandung dalam sebuah informasi dapat dipahami dan dimengerti benar oleh masyarakat, salah satunya bagaimana memanfaatkan strategi komunikasi melalui media yang tepat dan dapat menjawab semua permasalahan untuk mencapai sebuah tujuan. Adapun strategi yang akan dilakukan mengajak masyarakat untuk melakukan zumba langsung dengan pelatih Gloria Zumba agar masyarakat dapat merasakan langsung manfaat gerakan zumba di Gloria Zumba. Target audiens diajak memahami sendiri manfaat zumba pada tubuhnya dari gerakan yang dilakukan bersama Gloria Zumba membawa target audiens merasakan kenyamanan untuk bergabung di Gloria Zumba. dari hal itu

diharapkan menumbuhkan kepercayaan target audiens terhadap Gloria Zumba dam membangkitkan emosi untuk ingin bergabung. Terdapat cara agar target audiens lebih yakin melalui pendekatan visual dan verbal yang mudah dipahami dan dimengerti.

a. Pendekatan Komunikasi Visual

   Pada prinsipnya komunikasi visual adalah suatu perancangan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada penerimanya melalui gambar. pendekatan komunikasi visual diharapkan dapat mendukung pendekatan komunikasi verbal melalui logo, gambar orang yang bergaya olahraga menggunakan gambar nyata/hasil fotografi, untuk mempermudah khalayak sasaran berfikir langsung manfaat yang dihasilkan dari Gloria Zumba. Warna yang digunakanpun adalah warna-warna cerah agar membuat kesan bahagia, ceria dan penuh semangat.

b. Pendekatan Komunikasi Verbal

   Pendekatan komunikasi dengan verbal diutamakan untuk menggali dan mengkomunikasikan semaksimal mungkin informasi yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi masyarakat dan mengubah pola pikir masyarakat khususnya wanita komunikasi ini menggunakan bahasa verbal sehingga mempermudah pemahaman terhadap teks yang dimuat. Menggunakan bahasa Indonesia dikarenakan target audiens yang telah ditentukan yang senang dengan aktifitas berkumpul untuk berbincang-bincang, menjadikan bahasa yang digunakanpun harus menyesuaikan kebiasaan khalayalak sasaran. Dan di buatlah sebagai berikut.

- *Headline* : “BERPESTA BERSAMA GLORIA ZUMBA”

  Headline “BERPESTA BERSAMA GLORIA ZUMBA” salah satu pesan yang akan di sampaikan pada promosi Gloria Zumba ini bermaksud mengajak olahraga dengan cara berpesta tidak harus ahli dan menguasai gerakan cukup mengikuti pemimpin didepan dan bersenang-senang dengan gerakan tersebut.

- *Subheadline* : “MARI BENTUK TUBUH JADI IDEAL”

  Subheadline berawal dari pesan yang akan disampaikan pada promosi ini bermaksud menarik khalayak khususnya wanita yang ingin memiliki

tubuh ideal, karna wanita selalu ingin terlihat sempurna dengan tubuhnya. Dan bermaksud menjawab masalah wanita mengenai bagaimana memiliki tubuh ideal. Dengan mengajak, dengan istilah maksudnya adalah mari ikut bersama untuk membentuk tubuh menjadi ideal. Maka dibuatlah sebuah *subheadline* “mari bentuk tubuh jadi ideal”.

a. Visualisasai

Strategi visual yang ditampilkan dalam perancangan untuk media pendukung terlaksananya sebuah event ini adalah dengan menampilakan kesan semangat, ceria dan kebersamaan dalam visualnya. Menggambarkan bisa digunakan oleh semua generasi. Dan berusaha memperlihatkan bahwa perbedaan generasi tidak sama sekali terlihat, yang terlihat adalah suasana kebersamaan . Berupaya efektif dan semenarik mungkin agar khalayak yang dituju mengenai sasarannya dan mudah mengerti.

III.2.2 Materi pesan

Materi pesan yang akan disampaikan mengenai bagaimana suasana Zumba di Gloria Zumba menunjukan bagaimana mudah dan menyenangkannya membuat tubuh ideal dengan cara berolahraga. Adapun materi yang akan disampaikan dengan cara membuat khalayak mengikuti langsung zumba yang diadakan oleh Gloria Zumba upaya itu dilakukan berguna untuk mempromosikan tempat Gloria Zumba dan bertujuan untuk membuat khalayak tertarik untuk bergabung bersama Gloria Zumba. Dari pembahasan tersebut maka dibuatlah sebuah kalimat headline “BERPESTA ZUMBA BERSAMA GLORIA ZUMBA” dan subheadline “MARI BENTUK TUBUH JADI IDEAL”.

III.2.3 Khalayak Sasaran Perancangan

Consumer Insight

Tabel 3.1 *Consumer Insight*

Myth	Dari perkataan orang dekat atau

(keyakinan)	membktikan sendiri dengan cara mencoba.
Envirovment (lingkungan)	Lingkungan yang nyaman, ramah dan menyenangkan yang dicari untuk digunakan jasanya.
Purchase Behavior (perilaku dalam membeli)	Mendengar dari teman dan teryakinkan lalu mencoba dahulu dan akhirnya baru menggunakan dalam jangka panjang.
Habbit (kebiasaan)	Dimulai dengan bangun bangun tidur, bekerja, makan, berbelanja,jalan-jalan sambil mengobrol.
Attitude (perilaku)	Mudah bosan, malas melakukan suatu pekerjaan yang membosankan, cepat bosan pada sesuatu jika tidak merasa nyaman
Psikograf (kesukaan)	melakukan aktivitas berkumpul, dalam sebuah perkumpulan terjadi perbincangan
Kesimpulan: Wanita menginginkan sesuatu yang menyenangkan dan tidak membosankan dan dapat mempercayai sesuatu dari yakinan orang sekitar ataupun mencoba dahulu oleh diri sendiri	

III.2.4 Positioning

Positioning yang dilakukan pada promosi ini adalah Sanggar Zumba yang memiliki suasana ceria,semangat,kebersamaan dalam kelas olahraganya.

III.2.5 Strategi Kreatif

Dalam perancangan sebuah media promosi diperlukan sebuah strategi kreatif, agar berjalan dengan lancar, dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka harus dilakukan dengan seefektif dan sekreatif mungkin. Membuat khalayak sasaran yang ditujukan bisa terpengaruh untuk mengikuti event yang diadakan oleh Gloria Zumba. Dengan begitu strategi kreatif yang digunakan untuk mempromosikan event ini adalah dengan memanfaatkan media social yaitu facebook dan BBM menyebarkan info mengenai event yang akan diselenggarakan dan menggunakan media luar ruang poster,baliho dan umbul-umbul dengan menggunakan media luar ruang yang berukuran besar info pun bisa lebih dilihat lebih jelas walau dari kejauhan. Dan dengan diadakan event yang didalamnya terdapat acara-acara untuk lebih mengenalkan zumba di Gloria Zumba seperti apa. Didalam acarpun diselipkan media – media yang dapat membuat para peserta untuk bisa mengingat Gloria Zumba dalam jaka panjang menggunakan media – media seperti handuk, sticker, cd zumba dan brosur zumba dari Gloria itu sendiri . Dengan event yang diadakan dan media – media yang digunakan diharapkan lebih banya masyarakat ikut bergabung menjadi anggota Gloria Zumba.

III.3 Strategi Media

Terdapat strategi media untuk mendukung kelancaran jalannya promosi yang akan dilakukan oleh Gloria Zumba, berupa suatu kegiatan yang bertujuan utnuk memberi informasi pada target sasaran mengenai keberadaan Gloria Zumba. Media Promosi berupa Event/acara merupakan cara kreatif mempresentasikan suatu produk/jasa secara nyata. Apa yang dilihat oleh mata dan didengar oleh telinga lebih cepat dan lebih mudah diingat terlebih lagi bila melakukan sendiri apa yang di informasikan.

Pemilihan target audiens juga berpengaruh pada kegiatan promosi. Wanita-wanita yang berusia 20 - 35 tahun adalah masa-masa produktif masa dimana banyak kegiatan yang dilakukan dari bergaul sampe aktifitas lainnya. Khalayak sasaran yang dihadapi adalah kalangan menengah yang ketika mendapatkan informasi itu mudah dipengarui oleh orang lain, dengan mendekati emotionalnya akan memudahkan pesan sampai untuk dicari tahu oleh khalayak sasaran,akan tetapi khalayak jika dibuat penasaran apa lagi dengan ucapan seseorang biasanya mencari tahu lebih lanjut hingga mendapatkan bukti yang jelas atau nyata dan merasakan sendiri manfaatnya. Informasi yang disampaikan harus langsung keinti jangan membuat bingung khalayak sasaran ketika membuat bingung khalayak sasaran akan membuat khalayak malas mencari tahu menjadikan bahasa yang digunakan pada media pendukung harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan pengaturan layout pun tidak boleh membingungkan khalayak.

III.4 Pemilihan Media

Agar pada perancangan promosi Gloria Zumba bisa sampai kepada khalayak. Dibuat perancangan promosi dengan menggunakan media-media yang dapat dijangkau oleh khalayak sasaran. Media Utama pada perancangan ini berupa event dan untuk dapat diselenggarakannya sebuah event terdapat media penyebaran untuk melaksanakan event, media penyebarannya adalah poster yang mencakup seluruh aspek promosi dan informasi.

a. Pra event

- Poster

  Menurut kamus istilah periklanan Indonesia poster adalah Iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selembaran kertas dan ditempatkan pada panel, dinding atau jendela kaca. Selain itu selain dengan semakin canggihnya teknologi sekarang ini poster selain disebarkan melalui media cetak, poster juga disebarkan lewat media social seperti facebook dan bbm . Poster yang akan ditampilkan berupa informasi yang sifatnya ajakan dalam keikutsertaan

masyarakat akan berlangsungnya event ini yang bertujuan mempromosikan Gloria Zumba.

- Baliho

  Adalah media luar ruang yang memiliki ukuran lebih besar. Yang dipasang pada tempat-tempat khusus seperti dipinggir jalan, dengan ukurannya yang besar diusahakan promosi dapat bisa lebih mudah sampai kepada target sasaran.

b. Event

- Umbul-umbul

  Adalah media luar ruang yang mudah dipasang dimana saja ukurannya lebih kecil disbanding dengan baliho berguna untuk menginformasikan dimana acara berlangsung dan menggiring para target sasaran menuju dimana acara berlangsung.

- Stand event

  Media ini merupakan panggung yang menjadi titik pusat untuk acara yang diadakan selama event berlangsung, Sekaligus tempat untuk memberikan pengarahan pada peserta dan berfungsi untuk tempat pelatih memimpin gerakan zumba.

- Kaos

  Kaos ini di gunakan oleh para anggota tetap dari Gloria Zumba memudahkan para peserta untuk membedakan mana anggota tetap mana peserta dan mempermudah untuk melakukan gerakan zumba. Ketika event telah selesai Dapat juga digunakan untuk sehari – sehari dan ketiga digunakan akan dilihat oleh orang – orang sebagai media promosi jangka panjang.

- Gelang event

  Sebagai tanda anggota sudah membeli tiket dan sudah menjadi bagian dari peserta event.

- Sticker

  Dapat ditempel dimana saja misalnya motor, mobil dan lain sebagainya didapat ketika setelah membayar tiket.

- Handuk

  Ini adalah acara olahraga yang mengeluarkan keringat, handuk sangat dibutuhkan untuk keringat dan pula digunakan sehari-hari. Diharapkan menjadi promosi jangka panjang. Handuk didapatkan setelah membayar tiket.
- Brosur

  Setiap orang mempunyai keterbatasan dalam mengingat suatu hal. Maka dibuatlah brosur Gloria Zumba yang mencantumkan alamat Gloria Zumba dan jadwal Gloria Zumba agar peserta mudah mengingatnya berulang-ulang.
- Cd Zumba

  Didalam Cd berisi gerakan zumba yang dilakukan oleh Gloria Zumba. Bermaksud agar bisa dilihat berulang-ulang oleh peserta dan sebagai promosi untuk dilihat oleh orang sekitar. Digunakan juga untuk tutorial gerakan zumba bila ingin melakukkannya sendiri dengan begitu rasa ingin bergabung diharapkan lebih teryakinkan.

III.5 Tahapan Promosi Gloria Zumba

Dalam melaksanakan perencanaan terdapat tahap-tahap agar tersusun dan baik dan berjalan sesuai rencana,adapun tahap-tahap tercantum sebagai berikut

a. Pra Event

   Sebagai tahap awal yang akan dimunculkan adalah iklan melalui media poster yang akan ditempatkan pada media social facebook dan bbm dan media luar ruang ruang contohnya ,poster dan baliho untuk menginformasikan keberadaaan event yang akan di laksanakan oleh Gloria Zumba bertujuan membantu promosi event yang akan dilaksanakan sebagai media utama

b. Event

   Pada tahap ini media utama dalam bentuk event/acara. Dengan menggunakan media utama event penulis bermaksud mempromosikan Gloria Zumba dengan membuat para konsumen merasakan dulu manfaatnya dan membuat Gloria Zumba langsung turun untuk lebih mudah konsumen bertanya mengenai Gloria Zumba dan begitupun sebaliknya agar Gloria Zumba lebih mudah memberi informasi pada konsumen dengan langsung berbicara. Adapun di dalam event ini ada upaya untuk mempromosikan Gloria Zumba selain mengikuti gerakan zumba adalah dengan menggunakan media pendukung

seperti gelang peserta, handuk, CD, brosur Gloria Zumba, sticker yang dijadikan bingkisan setelah membayar tiket masuk

c. Tahap Akhir

Tahap akhir merupakan tahap dimana masyarakat mulai memberitahukan dan menginformasikan dari mulut kemulut mengenai Gloria Zumba. Dan dengan menggunakan media pendukung berupa bingkisan yang diberikan pada saat event bisa sebagai media promosi peserta menginformasikan mengenai Gloria Zumba pada orang disekitarnya.

III.6 Strategi Distribusi

Dalam menyusun strategi distribusi perlu dipertimbangkan hal yang sanggar Gloria Zumba, termasuk setiap tahapan yang ada. Jalur distribusi yang akan digunakan pun harus jelas, jalur-jalur yang digunakan bisa melalui langsung dan tidak langsung.

III.6.1. Pertimbangan Dasar Distribusi

Agar promosi ini sampai pada khalayak sasaran maka perlu adanya strategi dalam mendistribusikan media promosi yang dibuat, hal ini dilakukan agar apa yang diharapkan dalam pendistribusian media promosi ini benar-benar sampai pada Khalayak sasaran, untuk itu maka perlu adanya langkah-langkah dengan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak yang erat hubungannya dengan tempat- tempat umum yang sering dikunjungi oleh para wanita . Dengan begitu membuka jalur kemudahan dalam pendistribusian media promosi yang dibuat.

III.6.2. Jalur Distribusi

Jalur distribusi dalam promosi sanggar Gloria Zumba, dibagi dalam dua tahap Adapun tahap pertama distribusi dengan jalur umum, adalah dengan cara memperkenalkan langsung media-media promosi untuk event Gloria Zumba kepada target audiens. Media tersebut adalah poster, spanduk, brosur dll yang ditempatkan di jalan-jalan umum diwilayah Bandung, dan tempat-tempat umum Bandung yang biasanya menjadi tempat yang banyak dikunjungi para khalayak sasaran. Lalu menyebarkan poster yang ditempel pada kaca – kaca tempat umum

atau tempat perbelanjaan dengan izin yang telah diberi oleh pemilik tempat dan juga dengan memanfaatkan media social facebook dan bbm.

Dan tahap kedua distribusi dengan jalur khusus adalah penyebaran media yang khusus melalui media saat acara dilaksanakan dan setelah selesai acara dilaksanakan.

III.7. Konsep Visual

Visual yang terdapat dalam media ini akan dibuat dengan gambar fotografi, yang memberi kesan nyata untuk dilihat dengan penggambaran 3 orang 2 diantaranya peserta dan 1 lagi pelatih memasang wajah ceria dan penuh semangat saat berolahraga terjadi perbincangan menggambarkan keakraban suasana di Gloria Zumba. Akan di pasang 3 dan masing – masing dari wanita ini berbeda generasi ada yang berumur dari 20 tahun – 30 tahunan dan pelatihnya sendiri berumur lebih dari 30 tahun, dan khalayak sasarannya sendiri adalah wanita 20-35 tahun gambar ini bermaksud ingin memberi kesan untuk semua generasi dapat bergabung dengan Gloria Zumba dan semuanya dapat berbaur dengan akrab.



(Gambar III.1 gambar visual pada media)

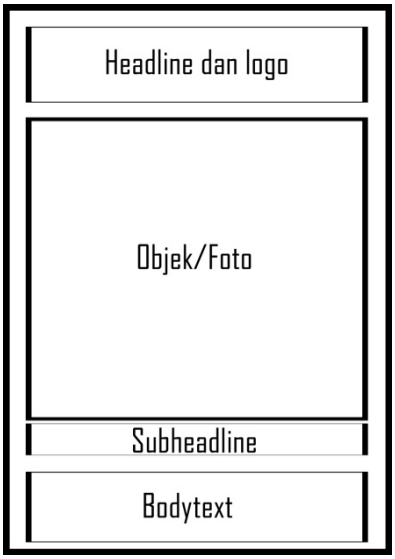
Sumber dokumen pribadi (2015)

III.7.1. Format Desain

Pada desain untuk perancangan media akan digunakan komposisi portrait dan landscape menyesuaikan dengan kebutuhan media yang digunakan dan ditempatkan. Desain akan dibagi menjadi tiga bagian, yang pertama desain promosi event/acara yang akan dilaksanakan, dan promosi Gloria zumba itu sendiri dengan lembaran brosur dan hadiah – hadiah yang terdapat pada bingkisan event/acara.

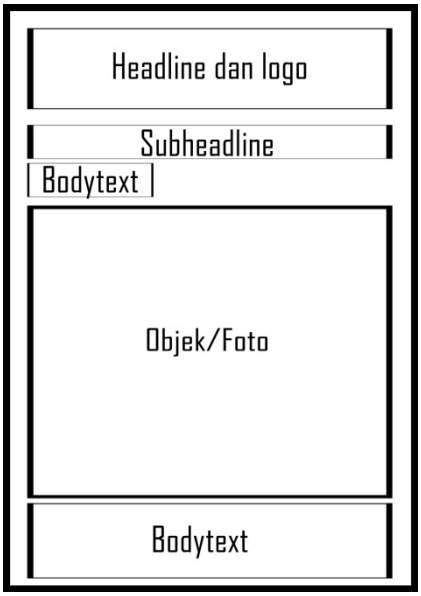
III.7.2. Layout

Layout atau tata letak yang meliputi penempatan semua unsur desain, yaitu gambar, dan teks. Perancangan dibuat berkesan memacu emosi khalayak untuk menimbulkan ketertarikan,kepercayaan dan keingin tahuan. Gambar, tulisan dan warna dibuat posisi center agar mudah dibaca oleh khalayak membuat layout dengan suasana pesta dengan warna yang cerah ung, hijau, pink motif ramai seperti pesta tetapi tidak mengurangi kerapihan dalam peletakkan teks agar khalayak ketika melihat atau membaca langsung tertuju pada informasi yang ingin diketahui.



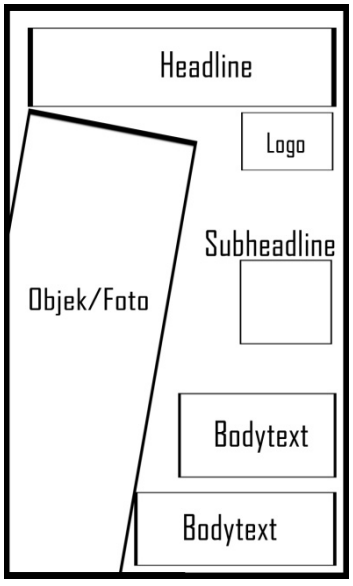
(Gambar III.2 Layout 1)

Layout 2 dibuat lebih berbeda Gambar, tulisan dan warna dibuat tetap posisi center agar mudah dibaca oleh khalayak dan ada sebagian body text di pinggir dan dibawah disesuaikan dengan medianya yaitu baliho. Baliho besar dan orang berada dibawahnya jadi melihat info dahulu baru melihat keseluruhan gambar.



(Gambar III.3 Layout 2)

Layout 3 dibuat berbeda Gambar, tulisan dan warna dibuat berada disamping-samping agar mudah dibaca oleh khalayak dan disesuaikan dengan medianya yaitu umbul – umbul, karna umbul – umbul berbentuk seperti bendera berada dipinggir jalan bentuk pun lebih kecil disbanding baliho.



(Gambar III.4 Layout 3)

3.7.3. Tipografi

Pemilihan jenis tipografi yang digunakan adalah jenis – jenis huruf yang bertipe ramping dan mengesankan suasana pesta. Tetapi tetap mudah dibaca, jelas dan menarik orang untuk membacanya.

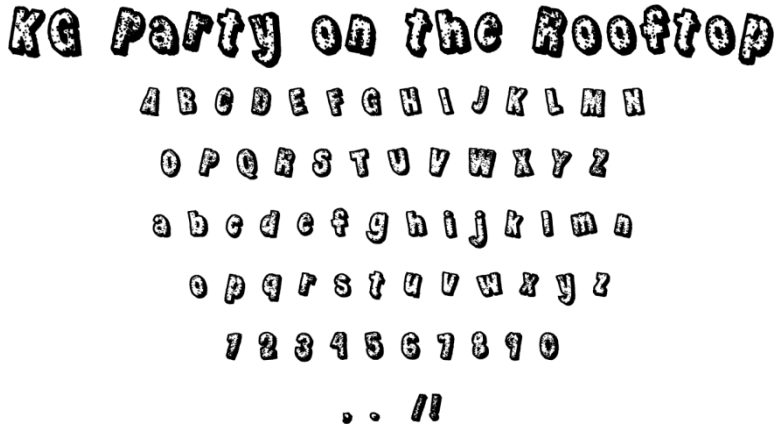
Font agency FB di gunakan untuk body text diambil karna ramping dan dapat mudah dibaca oleh orang.



Font hastagsselfies digunakan untuk subheadline karna bentuknya seperti tulisan tangan dan font tinggi seperti bentuk tubuh yang diinginkan wanita yaitu ideal.



Font kg party on the rooftop digunakan untuk memberitahukan tempat yang diadakan acara diambil karena dilihat seperti tulisan yang bergerak. Karna tema event mengenai olahraga. Dirasa dapat memberi kesan event olahraga di tempat itu.



Font Luna diambil untuk headline dirasa menggambarkan suasana pesta dan dilihat seperti tulisan tangan wanita. Karna tulisannya “berpesta bersama” menjadikan font yang dipilihpun harus terlihat seperti sekelompok huruf yang mewakilkan kebersamaan dan dirasa font luna lah yang tepat.



III.7.4. Fotografi

Penggunaan fotografi berfungsi untuk menjelaskan ,mempertegas dan sekaligus sebagai persuasi terhadap event tersebut.Ilustrasi yang dipakai pada media utama pendukung maupun pendukung tidak lepas dari unsur-unsur semangat. Ilustrasi gambar yang akan di perlihatkan menggunakan gaya fotografi yang diperagakan oleh model dengan semangat dan ceria. Dengan gaya menggunakan dari proses gerakan zumba.

Diambil gambar bertiga sedang melakukan pergerakan zumba yang sama tapi masing – masing tidak berbiringan dikarenakan disesuaikan dengan judul berpesta bermaksud ingin menggambarkan bahwa zumba itu tidak harus sama dengan pelatih hanya mengikuti pelatih tetapi tidak harus sama persis,tetap nikmati saja gerakannya seperti sedang berpesta.



(Gambar III.5 gambar model 1 pada media)

Sumber dokumen pribadi (2015)

Dua orang wanita ini digambar seakan sedang menunjukkan sesuatu tepat dengan kata – kata berpesta bersama Gloria Zumba dan akan doterapkan pada stand event agar pelatih nanti akan berada ditengah – tengah gambar dua orang wanita tersebut.



(Gambar III.6 gambar model 2 pada media)

Sumber dokumen pribadi (2015)

Digambarkan seakan sedang melakukan gerakan zumba dengan senang dan mata melihat kearah Gloria Zumba. Bermaksud ingin memberi tahu pada khalayak sasaran bahwa menyenangkan berpesta olahraga bersama Gloria Zumba.



(Gambar III.7 gambar model 3 pada media)

Diambil dari situs zumba langsung dikarenakan agar lebih menunjung gerakan zumba yang dimaksud. Situs zumba ini bisa diakses untuk semua member zumba diseluruh dunia atas izin pelatihnya yang btelah memiliki ZIN dan situs zumba terus menerus mengupdate perkembangan zumba. Menjadikan member baru atau lama dapat mengetahui informasi baru lebih cepat.



(Gambar III.8 gambar model 4 pada media brosur)
(sumber http.zumba.com) (21 juni 2015)

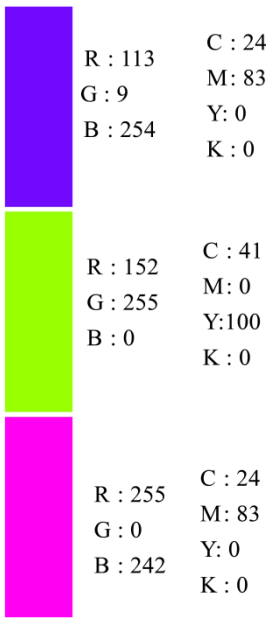
3.7.5 Warna

Menurut Rustan dalam buku Mendesain logo (2009,72) disadari atau tidak warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna dalam konsep perancangan promosi ini adalah lebih menonjolkan warna cerah seperti hijau,ungu, dan merah muda untuk menumbuhkan kesan ceria,semangat dan fresh dan kelembutan wanita. Karna dalam bukunya Rustan (2009,72) mengartikan warna :

c. Ungu : Kreativitas, pencerahan, bijaksana.

d. Hijau : kecerdasan tinggi, alam, lingkungan hidup, nasib baik, kesehatan.

e. Merah muda : Terimakasih, feminim, cinta, kesehatan.



(Gambar III.9 warna)