BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

3.1.1. Strategi Komunikasi

Secara umum komunikasi berarti menyampaikan pesan atau informasi. Perancangan media promosi Semen White Mortar TR30 membutuhkan strategi komunikasi yang tepat seperti materi, cara penyampaian, serta efektifitas kepada khalayak sasaran agar pesan yang diberikan kepada target audiens dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dimengerti serta dapat membuat khalayak sasaran tersebut tertarik akan sesuatu yang ditawarkan. Keseluruhannya itu dimulai dari pemahaman mengenai produk. Dalam hal ini adalah Semen White Mortar TR30.

Strategi komunikasi dalam promosi ini dibagi pada 3 tahapan, yaitu tahap mengajak (*persuasif*), tahap informasi (*information*), tahap mengingat (*reminder*).

3.1.2. Tujuan Komunikasi

Dalam perancangan media promosi Semen White Mortar TR30, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media yang disampaikan tepat pada sasaran, dimana tujuannya adalah:

1. Memperkenalkan produk baru Tiga Roda yaitu Semen White Mortar TR30 kepada masyarakat.
2. Memberi informasi secara *persuasif* mengenai keistimewaan Semen White Mortar TR30.
3. Membujuk target sasaran untuk menggunakan Semen White Mortar TR30.

4. Memberi pengaruh terhadap konsumen untuk menggunakannya.

3.1.3. Positioning

Positioning Semen White Mortar TR30 merupakan semen instant untuk aplikasi finishing yang sesuai kebutuhan untuk acian, plamir, dan nat. untuk membuat dinding lebih halus, tanpa Retak, dan kuat.

3.1.4. Pesan Utama

Dalam strategi perancangan promosi “Semen White Mortar TR30” ini, pesan yang akan disampaikan kepada target audines/target market yaitu Semen White Mortar TR30 adalah semen yang mempunyai keuntungan diantaranya adalah permukaannya lebih halus dan mempunyai sifat *plastis* dengan daya rekat tinggi untuk mengurangi retak dan terkelupasnya permukaan. Tak hanya itu saja, pengerjaannya pun lebih cepat dan mudah, lapisan acian lebih tipis sehingga menghemat pemakaian material. White Mortar TR30 juga dapat digunakan pada permukaan beton dengan menambah lem putih.

3.1.5. Materi Pesan

Materi Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan media promosi ini adalah:

1. Informasi Semen White Mortar TR30 merupakan semen mortar yang diformulasikan untuk aplikasi akhir pada acian, plamir dan nat.
2. Informasi mengenai keunggulan Semen White Mortar TR30 yaitu permukaannya lebih halus dan mempunyai sifat *plastis* dengan daya rekat tinggi untuk mengurangi retak dan terkelupasnya permukaan. Tak hanya itu saja, pengerjaannya pun lebih cepat dan mudah, lapisan acian lebih tipis sehingga menghemat pemakaian material.

3. Informasi mengenai perbedaan kualitas semen White Mortar TR30 dengan semen PCC (*portland Composite Cement*) atau yang biasa disebut semen abu.
4. Informasi bahwa Semen White Mortar TR30 juga dapat digunakan pada permukaan beton dengan menambah lem putih.

3.2. Strategi Kreatif

Strategi yang dilakukan adalah dengan cara mengemas isi promosi yang malalui bentuk visual iklan dengan media utama poster. Hal ini dilakukan karena poster adalah media yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak banyak..

3.2.1. Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang digunakan dalam mempromosikan Semen White Mortar TR30 meliputi :

1. Pembuatan Tagline Visual

   Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan tagline visual yaitu “Dinding Lebih Halus, Tanpa Retak, dan Kuat ”.
2. Pencarian Gagasan Visual

   Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman tagline visual dan pesan yang ingin disampaikan pada sasaran.
   a. Penyusunan unsur-unsur yang akan ditampilkan pada perancangan promosi semen White Mortar TR30 cenderung simetris. Tata letak simetris banyak digunakan untuk menampilkan kesan formil dari perancangan media. Sesuai dengan khalayak sasaran.
   b. Visual menggunakan teknik fotografi berupa gambaran keseluruhan kualitas semen White Mortar TR30 yang sebenarnya untuk memberi rasa percaya dan daya tarik khalayak sasaran.

c. Warna yang digunakan pada visual yang memberikan kesan sesuai dengan psikologi warna yang berkaitan dengan sasaran promosi dan karakter White Mortar TR30.

Keseluruhan *image* yang ditampilkan agar dapat memunculkan emosi saat melihat visual maupun bahasanya yang mudah dipahami dan sederhana, juga agar dapat memotivasi target sasaran untuk meningkatkan minat konsumen terhadap semen White Mortar TR30 ada beberapa unsur yang disebut unsur formula *AIDCA*, yaitu:

a. *Attention* (Perhatian)

Untuk dapat menarik perhatian, maka informasi tentang semen White Mortar TR30 tersebut menggunakan media visual seperti: Billboard, iklan media cetak, poster, brosur, dan lain-lain. Pemilihan media tersebut untuk memberikan informasi yang berbeda-beda agar menarik perhatian khalayak sasaran yaitu keluarga untuk menggunakan produk White Mortar TR30.

b. *Interest* (Minat)

Untuk menumbuhkan rasa minat terhadap informasi yang akan di sampaikan melalui media visual, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu gambar, tipografi, warna (teks/pesan).

c. *Desire* (Keyakinan)

Selain ditumbuhkan minat, para konsumen juga didorong untuk berkeinginan dan mengerti pesan yang ada di dalam media informasi tersebut. Hal ini dilakukan melalui penyampaian visualisasi yang bersifat emosional.

d. *Conviction* (Rasa Percaya)

Penggunaan unsur fotografi semen White Mortar TR30 dimaksudkan agar dapat menumbuhkan rasa percaya khalayak sasaran.

e. *Action* (Tindakan)

Keberhasilan sebuah informasi tidak akan berjalan/terlaksana tanpa respon dari masyarakat. Oleh karena itu materi pesan dari perancangan promosi semen White Mortar TR30 ini harus dapat membujuk target audiens untuk menggunakan pruduk semen White Mortar TR30.

3.2.2. Tahapan Promosi

Penyampaian pesan dibagi 3 tahapan, dimana tahapan-tahapan tersebut merupakan bagian dari proses perancangan promosi semen White Mortar TR30.

1. Tahapan informasi (*Information*)

Tahap awal adalah menginformasikan tentang produk yang dipromosikan untuk membuat kosumen bisa lebih jelas memahami produk tersebut.

2. Tahapan Mengajak (*Persuasif*)

Pada tahap selanjutnya tujuan yang ingin dicapai adalah mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

3. Tahapan Mengingat (*Reminder*)

Tahap akhir ini adalah akhir masa promosi dimana setelah ini masyarakat atau konsumen diharapkan dapat mengingat dan mengubah perilaku masyarakat.

3.2.3. Rasionalisasi Visual

Visualisasi dari layout media promosi semen White Mortar TR30 adalah memberi kesan indah, bagus, dan kokoh. Untuk menampilkan visual tersebut maka warna yang dipilih adalah warna-warna yang terdapat pada produk untuk menonjolkan karakter semen White Mortar TR30 itu tersebut. Agar menimbulkan rasa percaya dibenak konsumen maka ditampilkan unsur fotografi pada media promosi, dengan pemilihan jenis huruf dengan karakter sama yang memiliki keterbacaan yang jelas agar pesan dapat tersampaikan. Pada layout selalu dicantumkan logo dan produk White Mortar TR30, hal ini bertujuan agar ada keseragaman dalam media promosi yang dibuat.

3.3. Strategi Media

Pendekatan yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara mengemas materi pesan kedalam sebuah media promosi dan media pendukung dengan maksud untuk dapat sampai kepada target sasaran.

3.3.1. Pertimabangan Dasar Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang digunakan dan disesuaikan dengan kebutuhan agar sesuai dengan kepentingan khalayak sasaran. Adapun media yang dipilih untuk perancangan promosi ini antar lain:

Media Utama

Poster

Poster adalah media yang pengaplikasiannya ditempel di dinding atau di permukaan datar lainnya dengan tujuan untuk mencari perhatian mata sekuat mungkin, entah dari ukuran, visual, dan warnanya. Pesan yang termuat dalam poster untuk

mengajak, menginformasikan acian, plamir dan nat lebih bagus menggunakan semen White Mortar TR30.

Media Pendukung

1. **Billboard**

   Penggunaan billboard sebagai salah satu media yang dikarenakan memiliki jangkauan yang luas dengan ukuran yang luas.

2. **Brosur**

   Dapat dilihat dan dibaca dalam waktu yang lama dan berisikan informasi yang cukup.

3. **Iklan media cetak**

   Merupakan media dengan cakupan pasar yang luas baik regional, nasional, maupun lokal dan terbit setiap hari. Pemilihan yang selektif berdasarkan geografis. Namun pengaplikasiannya ditentukan pada awal pekan.

4. **Flyer**

   Dapat memuat informasi yang cukup jelas dan dapat dibaca dalam waktu yang lama.

5. **Gimmick**

   Gimmick merupakan pengaplikasian dari logo Tiga Roda dan tipografi White Mortar TR30 dengan berisi tagline, berfungsi untuk mengingatkan target sasaran terhadap Semen White Mortar TR30.

   Diantaranya: kalender meja, *ballpoint*, *T-Shirt*, mug, *shoping bag*, topi, nota, dan *sticker*.

6. **Flagchain**

   Media yang dipasang digantung didalam ruangan atau diluar ruangan yang disusun dengan seutas tali. Akan dipasang di toko matrial.

7. **Web**

   Merupakan media yang tepat, mengingat saat ini internet mudah dibuka dimana saja dan dengan jangkauan yang luas.

8. **Papan nama toko**

   Merupakan media yang dipasang didepan toko untuk menginformasikan ketersediaan produk dan nama toko matral tersebut.

9. **Halte bus**

   Halte adalah sarana informasi yang bisa dilihat dan dikunjungi oleh setiap orang yang mau naik kendaraan umum, sehingga informasi dapat dibaca dan dilihat dengan waktu yang lama.

10. **Mobil operasional**

    Merupakan mobil yang dibawa oleh para distributor untuk memberikan penjelasan kepada target audiens.

11. **Umbul-umbul**

    Media promosi media luar ruang yang terpasang di lokasi-lokasi strategis di pinggir jalan raya atau tempat/bangunan strtegis.

12. **Truk molen (*Mixer truck*)**

    Penggunaan truk molen karena untuk mengingat.

13. **Spanduk toko**

    Dapat dilihat dan dibaca secara jelas yang memuat informasi yang cukup.

14. **Softcase ban**

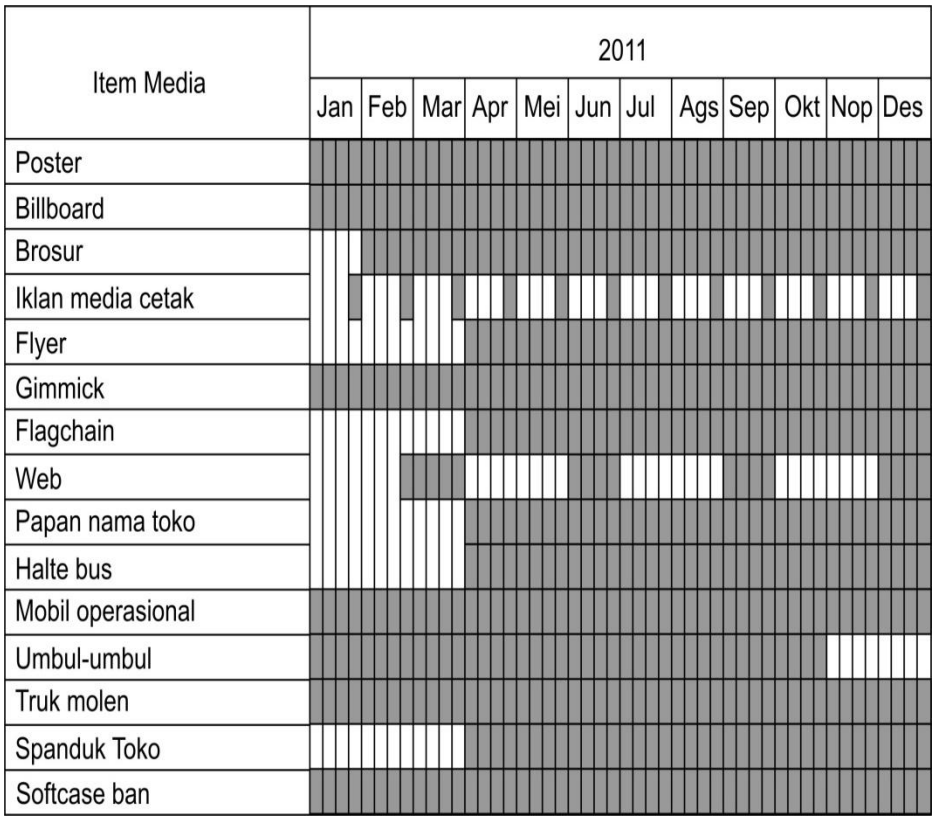
    Media ini dipasang di ban cadangan belakang, sehingga pengendara yang dibelakang bisa membaca dan mengingatnya.

3.3.2. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Berdasarkan khalayak sasaran yang berada di propinsi Jawa Barat, maka penyebaran media promosi dibagi menjadi dua jenis. Penyebaran media pers, media traffic, dan media online dengan kemampuan jangkauan yang luas sehingga dianggap tepat dan efektif untuk menarik perhatian masyarakat. Sedangkan media cetak dan gimmick dengan kemampuan jangkauan yang terbatas dianggap efektif serta langsung berhubungan dengan khalayak sasaran.

3.3.3. Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran dilakukan selama kurun waktu satu tahun dimulai pada bulan Januari 2011 yang berakhir pada bulan Desember 2011 dalam rangka menyambut tahun baru. Berikut adalah penyebarannya:



Tabel 3.1. Jadwal Penyebaran Media

3.4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi mempertimbangkan hal yang mendasari lamanya penyebaran promosi.

3.4.1. Pertimbangan Dasar Distribusi

Distribusi adalah bagaimana produk tersebut menjangkau masyarakat dan apa saja saluran distribusinya. Yang menjadi pertimbangan dasar adalah bagaimana infomasi yang diberikan sampai kepada target sasaran.

3.4.2. Jalur Distribusi

Media	Jalur Distribusi
Media Cetak :	
Poster	Ditempel di jalan-jalan yang strategis dan ditempel ditoko matrial.
Brosur	Toko matrial
Flyer	Toko matrial
Media Pers :	
Iklan Surat Kabar	Koran Kompas (Jawa Barat), Pikiran rakyat (Jawa Barat).
Media Traffic :	
Billboard	Jalan raya terutama di lampu merah dan ditempat strategis lainnya.
Spanduk Toko	Di pasang di tioko-toko matrial.
Papan Nama Toko	Di pasang di tioko-toko matrial.
Halte Bus	Disetiap halte bus.
Flagchain	Diluar dan didalam toko.
Umbul - umbul	media luar ruang yang

	terpasang di lokasi-lokasi strategis di pinggir jalan raya
Media Online : Banner Iklan	bisnis.com dan kompas.com
Gimmick :	Toko Matrial

Tabel 3.2 Tabel Jalur Distribusi

3.5. Konsep Visual

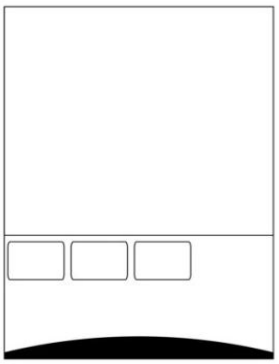
Tema dari promosi yang disampaikan adalah untuk mempengaruhi atau mengajak dan menginformasikan tentang White Mortar TR30. Konsep yang ditampilkan sangat sederhana karena dari visual promosi ini mempunyai dua tujuan yaitu tujuan *information* dan *persuasif*.

3.5.1. Format Desain

Format desain yang digunakan dalam perancangan media promosi ini menggunakan potrait dan format logo yang disesuaikan pada setiap media-media yang akan digunakan.

3.5.2. Layout

Layout cenderung portrait, disesuaikan dengan penerapannya di media promosi. Agar dapat dilihat lebih menarik oleh target sasaran, maka tata letak sedikit berubah-ubah sesuai media agar menghilangkan kejenuhan dan kebosanan sewaktu melihat.



Gambar 3.1 Layout

3.5.3. Tipografi

Huruf atau font adalah suatu elemen yang sangat penting untuk menyampaikan informasi kepada pembaca dari sebuah visualisasi yang ditampilkan.

Pemilihan huruf yang diambil adalah berdasarkan produk yang diangkat karena untuk lebih mengenalkan karakter produk itu sendiri. Huruf yang digunakan adalah *Square721 BT*.

- 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
  abcdrfghijklmnopqrstuvwxyz
  1234567890
  Huruf ini digunakan pada tagline dan headline. Kesan yang ditampilkan dari jenis huruf ini adalah menampilkan karakter White Mortar TR30 yang kokoh, halus, tipis, dan dinamis.
  Bodycopy adalah memuat informasi tentang produk White Mortar TR30 dengan menggunakan huruf *humnst777 Blk BT*.

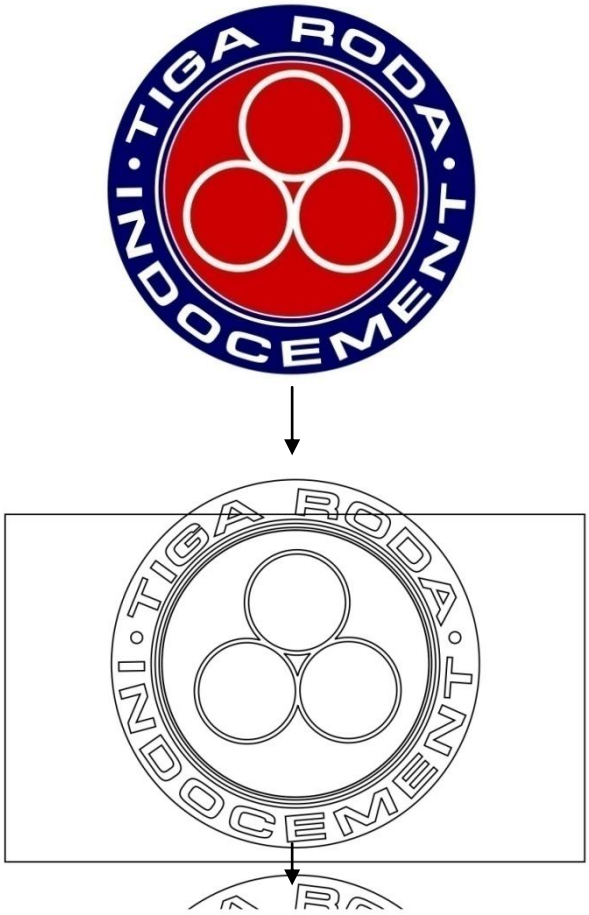
  PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA Tbk.
  SALES & MARKETING DIVISION
  Call-Center : 0800-10-3RODA & (+62 21) 255 33 555
  SMS : 0812 128 3000
  Email : customercare@indocement.co.id
  Website : www.sementigaroda.com
  www.indocement.co.id

3.5.4. Ilustrasi

Menampilkan unsur fotografi agar sasaran dapat melihat fungsi, hasil dan kualitas sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3.5.5. Element Visual

Element visual adalah lingkaran yang yang tidak utuh dengan warna *deep navy blue* yang diambil dari warna white mortar,sedangkan lingkaran itu diambil dari logo Tiga Roda yang berbentuk lingkaran.



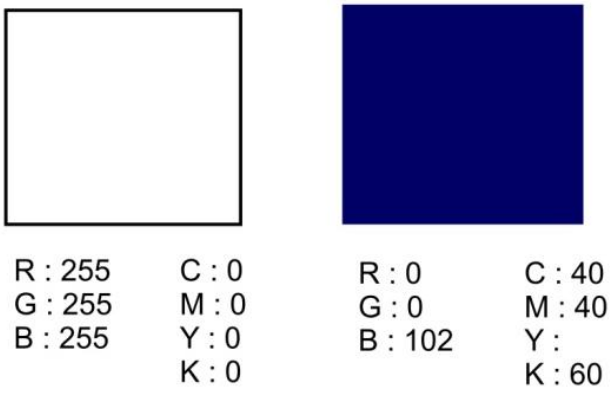
Gambar 3.2 Studi Element Visual

3.5.6. Warna

Warna sangat penting sebagai sarana promosi untuk mempertegas dan memperkuat karakter produk sehingga khalayak sasaran selalu ingat. Pemilihan warna yang digunakan pada media promosi adalah:

Putih mewakili dari warna produk.

Biru Tua (*Deep Navy Blue*) diambil dari karakter produk, untuk melambangkan teknologi, karena White Mortar TR30 diproduksi dengan teknologi yang modern .



Gambar 3.3. Skema Warna