BAB III
STRATEGI PERENCANAAN DAN PERANCANGAN VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Strategi yang dilakukan dalam promosi Syaamil Al-Qur'an yaitu disampaikan melalui penyampaikan atau usaha membujuk konsumen supaya tertarik untuk membeli produk Syaamil Al-Qur'an.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pada khalayak sasaran agar dapat menyampaikan pesan bahwa produk Syaamil Al-Qur'an dapat membantu memahami Al-Qur'an meski tidak harus didampingi pengajar atau guru mengaji. Diharapkan calon konsumen atau masyarakat dapat memahami pesan yang disampaikan agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan hasil yang efektif.

Perancangan promosi produk Syaamil Al-Qur'an yang ditujukan pada masyarakat yang memiliki pekerjaan dan sedikit waktu luang di wilayah Kota Bandung melalui pembelian produk dan mendapatkan merchandise langsung berupa pembatas buku (*bookmark*), *notepad* (buku catatan), dan lain-lain pada setiap pembelian produk dalam dengan persediaan yang terbatas. Penyebaran promosi tersebut dilakukan melalui media-media yang disebar di beberapa toko buku di Kota Bandung.

3.1.2 Materi Pesan

Materi pesan yang diberikan memiliki sifat membujuk agar masyarakat dapat melihat bahwa produk Syaamil Al-Qur'an dapat dijadikan acuan dalam membangkitkan minat membaca Al-Qur'an dan meluangkan waktu diantara waktu-waktu sibuk dalam kehidupan mereka untuk sejenak membaca kitab suci Al-Qur'an dan terjemahannya.

Tagline

Promo ini memiliki dua tagline yang berbeda agar kedua pesan dapat tersampaikan.

“Luangkan Waktu Bersama Syaamil Al-Qur’an”

Tagline ini lebih cocok ditujukkan kepada masyarakat yang memiliki kurang waktu untuk berkumpul di sebuah acara keagamaan karena kesibukkan dari pekerjaan. Dengan tagline ini dimaksudkan agar masyarakat lebih bisa meluangkan waktu untuk membaca Al-Qur’an meski di kantor sekalipun.

“Syaamil Al-Qur’an, Mudah Memahami Al-Qur’an”

Dikarenakan Syaamil Al-Qur’an memiliki keistimewaan dengan terjemahan per kata dan terjemahan ayat Al-Qur’an serta indeks alfabet, maka hal ini dapat membantu bagi mereka yang hendak membaca Al-Qur’an meski tanpa pengajar.

Body Text

“Dalam menyambut bulan suci Ramadhan dapatkan merchandise menarik setiap pembelian Syaamil Al-Qur’an dengan terjemahan per kata di toko-toko buku terdekat”

Body text ini digunakan sebagai penjelasan kepada masyarakat tentang promo yang sedang dijalankan oleh produk Syaamil Al-Qur’an. Juga terdapat penjelasan bahwa promo berlangsung dari bulan Juli hingga September dalam rangka menyambut Idul Fitri 1431 H dan dengan persediaan terbatas.

3.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan disimpulkan dari beberapa pemecahan masalah dari Syaamil Al-Qur’an yaitu dengan mengadakan promosi berhadiah paket *merchandise* setiap pembelian produk

Syaamil Al-Qur’an dengan terjemahan per kata dengan persediaan yang terbatas.

3.2.1 Alasan Diadakannya Merchandise Serta Batas Waktu

Alasan diberikannya *merchandise* adalah, bisa digunakan sebagai media promo, *merchandise* berupa barang yang diberikan langsung secara gratis, merupakan hadiah dari produk tersebut.

Batas waktu pembelian dengan hadiah *merchandise* ini akan dari bulan Juli hingga akhir bulan September. Alasan dipilih kedua bulan tersebut karena bertepatan dengan bulan puasa Ramadhan dan Idul Fitri 1431 H.

3.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan promosi Syaamil Al-Qur’an yaitu menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yaitu AIDCA:

a. *Attention* (Perhatian)

   Menarik perhatian target sasaran yaitu masyarakat yang memiliki waktu yang jarang untuk bisa beriskusi dengan pengajar agama atau guru mengaji (ustadz) namun memiliki minat terhadap memperdalam Al-Qur’an melalui media yang tersebar.

b. *Interest* (Minat)

   Bagaimana agar target sasaran berminat dan ingin membeli Syaamil Al-Qur’an dengan konsep memberikan hadiah berupa merchandise.

c. *Desire* (Kebutuhan)

   Menggerakan keinginan target sasaran melalui pesan yang disampaikan pada hadiah merchandise agar target sasaran memilih Syaamil Al-Qur’an untuk memenuhi kebutuhan rohani.

d. *Conviction* (Rasa Percaya)

Membangun rasa percaya pada target sasaran dengan memberikan informasi dari narasumber dan tanggapan masyarakat yang telah membeli agar mendapatkan informasi yang jelas.

e. *Action* (Tindakan)

Memberikan informasi melalui media mengenai produk Syaamil Al-Qur'an agar masyarakat tertarik membeli produk Syaamil Al-Qur'an.

3.4 Strategi Media

Untuk mendukung efektif atau tidaknya promosi untuk produk Syaamil Al-Qur'an ini maka diperlukan media yang sekiranya mewakili pesan yang akan disampaikan agar masyarakat dapat menerima pesan dari promosi produk Syaamil Al-Qur'an. Media-media yang terpilih di antara lain:

Media Utama (*Above The Line*):

- Poster

  Poster dipilih sebagai media utama dalam penyebaran promosi produk Syaamil Al-Qur'an karena tingkat efektifitasnya dalam menyaring konsumen baik lama ataupun konsumen baru.

- *Billboard*

  Karena menampilkan visual dari produk dengan tingkat penglihatan yang cukup, maka pesan dapat disampaikan dengan baik.

- *Web Banner*

  Semakin maju teknologi saat ini memungkinkan siapapun yang mengakses situs dengan iklan pada media elektronik ini dapat melihat iklan ini dengan jelas dan memahami pesannya.

- Iklan Majalah

  Sebagai salah satu media massa yang memiliki banyak peminat, iklan pada majalah adalah salah satu cara efektif menyaring konsumen.

- Iklan Koran

Sama halnya dengan majalah, sebagai salah satu media massa yang diminati dan memiliki harga yang terjangkau, koran pun bisa menjadi media yang efektif untuk mempromosikan produk ini dan menyaring konsumen.

Media Pendukung (*Below The Line*)

- *X-Banner*

  Sebagai salah satu media yang dapat menyaring perhatian pengunjung pada saat mengunjungi toko-toko buku tempat dijualnya Syaamil Al-Qur'an, dan dengan memberikan informasi yang cukup pada media untuk menarik minat masyarakat.

- Brosur

  Dengan menjelaskan mengenai *product knowledge* dari produk Syaamil Al-Qur'an, brosur yang disimpan di kasir pada toko-toko buku ini dapat terlihat dengan baik dan menjadi media yang efektif untuk menarik konsumen.

- *Flyer*

  Penyebarannya dapat dilakukan hampir di setiap tempat, flyer dapat menjadi media yang dapat menyaring konsumen.

Untuk merchandise, dipilih beberapa tipe barang yang disesuaikan dengan fungsi produk, diantaranya:

- *Notepad*

  Dengan ukuran yang tidak terlalu besar, merchandise ini dapat digunakan jika hendak menuliskan kalimat-kalimat penting yang didapat setelah membaca Al-Qur'an atau ketika mengikuti kegiatan lainnya. Baik kegiatan keagamaan ataupun kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan.

- *Bookmark* (Pembatas Buku)

  Beberapa Al-Qur'an tidak dilengkapi dengan tali pembatas sebagai tanda untuk istirahat mengambil nafas ketika membaca Al-Qur'an

atau buku, maka merchandise ini diberikan agar mampu membantu pembaca jika ingin berhenti membaca untuk sementara waktu.

- Jam Dinding

  Jam adalah salah satu media pengingat waktu yang efektif, dengan merchandise ini pembaca dapat mengingat waktu sholat dan dengan begitu dibarengi dengan membaca Al-Qur'an sesudah sholat.

- Kalender

  Sebagai salah satu media pengingat hari, efektif mengingatkan akan hari-hari atau jadwal-jadwal penting, termasuk hari-hari yang berkaitan dengan keagamaan.

- Pulpen

  Berfungsi sama serupa dengan notebook, pulpen diberikan agar menghemat waktu pada saat hendak menuliskan pesan-pesan pada acara-acara tertentu, seperti ceramah.

- Gantungan Kunci

  Meski hanyaberfungsi sebagai "penghias" tas namun gantugan kunci ini juga dapat berfusngsi sebagai identitas pemilik yang beragam Islam dan sudah membeli produk Syaamil Al-Qur'an.

3.5 Konsep Visual

Ilustrasi

Pada pembuatan media promosi untuk produk Syaamil Al-Qur'an in terdapat empat alternatif visual dengan 2 alternatif menggunakan ilustrasi dengan pewarnaan menggunakan komputer dan alternatif lainnya menggunakan teknik digital.



Gambar 1.3

Ilustrasi dua pasangan membaca Al-Qur'an

(Sumber: Pribadi)

Ilustrasi dua pasangan sedang membaca Al-Qur'an merupakan salah satu alternatif media. Dua pasangan muda ditampilkan dengan arti bahwa promosi juga dilakukan untuk menarik minat pasangan muda atau keluarga baru untuk memperdalam Al-Qur'an dengan Syaamil Al-Qur'an.



Gambar 2.3

Keluarga yang sedang membaca Al-Qur'an

(Sumber: Pribadi)

Ilustrasi kedua yang menggambarkan sebuah keluarga yang sedang membaca Al-Qur'an dimaksudkan agar promosi ini juga dapat

merangkul sebuah keluarga agar menjadi keluarga yang religius. Melalui media promosi ini jika sang anak tertarik dengan ilustrasi pada media dan memiliki keinginan untuk membeli produk Syaamil Al-Qur'an, sehingga tidak selalu orang dewasa yang dapat dikaitkan dengan promosi ini.

Studi Visual

Visual pada ilustrasi keluarga berdasarkan kepada gambar di bawah ini:



Gambar 3.3

Studi visual untuk salah satu ilustrasi

(Sumber: Pribadi dan http://1.bp.blogspot.com/_PqJhIIdr8UM/Szmn7TBctFI/AAAAAAAAAjg/oACgMOJK7cQ/s320/mengaji-bersama_1514_s.jpg)

Pada salah satu gambar adalah gambar dari sampul depan buku berjudul "Pedoman Ibadah" dari penerbit Jombang. Keterkaitan dengan karya adalah penggunaan keluarga yang sedang mengaji untuk menjadi objek visual promosi. Gambar yang satunya merupakan salah satu porter kegiatan mengaji bersama keluarga.

Digital

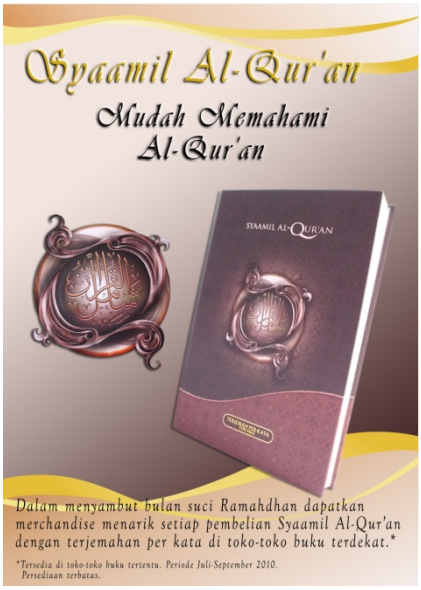
Pada promosi yang menggunakan teknik fotografi yang dipadukan dengan beberapa gambar melalui teknik komputer ini memang lebih manargetkan tepat kepada khalayak sasaran yang dimaksud.



Gambar 4.3

Salah satu teknik digital yang dipakai untuk media promosi

(Sumber: Pribadi)



Gambar 5.3

Teknik digital lain yang dipakai pada media promosi

(Sumber: Pribadi)

Studi Warna

Dominan warna yang dipakai pada media-media ini adalah:



C: 16 M: 58 Y: 95 K: 0

Fountain Linear, mid-point 38, edge pad 13%, angle 66,8



C: 5 M: 21 Y: 87 K: 0 C: 2 M: 6 Y: 45 K: 0

R: 232 G: 189 B: 55 R: 246 G: 231 B: 144

Fountain Linear, mid-point 22, edge pad 21%, angle -116,6

C: 1 M: 12 Y: 35 K: 0

R: 245 G: 213 B: 159

Fountain Linear, mid-point 22, edge pad 21%, angle -27,2



C: 68 M: 91 Y: 95 K: 35 C: 3 M: 7 Y: 7 K: 0

R: 71 G: 40 B: 40 R: 242 G: 229 B: 224

Fountain Linear, mid-point 27, edge pad 4%, angle 148,0

Cokelat

Warna ini dipilih selain karena mengacu untuk menyamakan warna pada sampul depan (cover) Syaamil Al-Qur'an dengan terjemahan per kata yang sedikit berwarna cokelat kemerahan.

Kuning Emas

Salah satu elemen pada sampul depan adalah adanya tipografi yang menggunakan warna tersebut. Selain itu warna ini merefleksikan keagungan dan kemewahan yang dimana Al-Qur'an adalah kitab suci yang dijadikan pedoman hidup bagi umat Islam.

Warna kuning keemasan juga dijadikan sebagai warna cover Syaamil Al-Qur'an *The Miracle 15 in 1* dan dua produk Syaamil Al-Qur'an yang lainnya.

Warna menggunakan teknik gradiasi agar terkesan halus dan tidak bertabrakan dengan warna gelap yang diambil dari warna sampul depan Syaamil Al-Qur'an dengan terjemahan per kata.

Studi Tipografi

Jenis-jenis huruf yang digunakan pada aplikasi media-media yang telah tersebut adalah:

- Goudy Old Style Normal Italic

A B C D E F G	a b c d e f g	1 2 3 4 5
H I J K L M N	h i j k l m n	6 7 8 9 0
O P Q R S T U	o p q r s t u	, . ? / * ()
V W X Y Z	v w x y z	

- Vivaldi

A B C D E F G	a b c d e f g	1 2 3 4 5
H I J K L M N	h i j k l m n	6 7 8 9 0
O P Q R S T U	o p q r s t u	, . ? / * ()
V W X Y Z	v w x y z	

Alasan digunakannya tipografi di atas adalah dikarenakan huruf-huruf tersebut merupakan huruf san serif atau yang berkait. Sama seperti huruf Arab yang terdapat di dalam Al-Qur'an yang saling berkait.

Studi Garis

Dalam setiap media-media yang digunakan sebagai bahan promosi Syaamil Al-Qur'an terdapat visual garis. Garis tersebut dipakai karena pada cover Syaamil Al-Qur'an terdapat garis tipis serta mengacu pada cara membaca Al-Qur'an yang dibaca mengalun.



Gambar 6.3

Garis Tipis Pada Sampul Syaamil Al-Qur'an

(Sumber: Pribadi)



Gambar 7.3

Garis yang dipakai pada media

(Sumber: Pribadi)