BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Pada hakekatnya Komunikasi adalah sebuah proses dalam penyampaian sebuah informasi baik itu sebuah pesan, ide ataupun gagasan dari pihak satu ke pihak lain agar dapat saling mempengaruhi diantara keduanya.

Komunikasi yang akan disampaikan untuk memberitahukan keberadaan sebuah produk alam unggulan yang terdapat pada suatu daerah. Produk alam yang berupa buah nanas dari daerah Subang yang memiliki kekhasan atau perbedaan dengan buah sejenis dari daerah lain di Indonesia.

Dengan melihat kondisi yang berkembang di masyarakat tentang keberadaan buah nanas Subang masih belum cukup, diharapkan dengan kegiatan promosi dengan membangun sebuah citra pada produk diharapkan dapat memberikan nilai lebih dan mampu bersaing dengan produk sejenis.

3.1.1 Pesan

Langkah berikutnya dalam penerapan promosi yaitu bagaimana merancang pesan yang dapat memberikan suatu informasi yang baik dan pembeda dengan produk sejenis dengan memberikan tanda seperti dengan pemberian label stiker pada produk yang akan dipromosikan. Dimana pesan yang ingin disampaikan adalah bagaimana sasaran mendapatkan informasi buah nanas Subang melalui kegiatan promosi ini dengan pertimbangan efektifitas media yang dipilih dan digunakan.

Dalam penyampaian informasi atau pesan yang dimaksudkan bertujuan pihak yang diajak berkomunikasi dapat menerima pesan dan kemudian oleh sasaran yang dituju dapat pula dimengerti. Berdasarkan hal tersebut, pesan yang disampaikan diharapkan dapat memberikan dampak sesuai dengan keinginan.

3.2 Strategi Kreatif

Agar promosi mencapai tujuan yang diharapkan maka promosi yang dilakukan harus efektif dan promosi yang efektif adalah promosi yang kreatif yakni promosi tersebut berbeda dengan promosi yang lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena jika promosi yang dilakukan kurang kreatif maka promosi tersebut dikhawatirkan tidak dapat menembus kerumunan promosi yang kompetitif dan tidak dapat menarik perhatian baik dari klien yang telah melakukan kerja sama ataupun klien yang akan melakukan kerja sama .

Adapun tingkat kreatifitas yang dilakukan dalam perancangan promosi ini lebih mengenalkan kembali *(re-introducing)* tentang produk alam unggulan daerah Subang, memberikan alat pembeda dan pembangunan sebuah citra (*brand building)* pada buah nanas Subang.

3.3 Strategi Media

Dalam hal ini, media adalah sebagai perangkat atau kendaraan dalam hal mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Seperti sudah dijelaskan sebelumnya dimana bentuk media ini terbagi terbagi atas dua yaitu media lini atas *(above the line)* dan media lini bawah *(below the line).* Tetapi pada promosi yang akan dibuat, media yang akan dipakai adlah media lini bawah *(below the line)* dipilih berdasarkan efekif dalam hal pemakaiannya.

Selain media-media umum yang digunakan pada media promosi buah nanas menggunakan media khusus untuk membedakan buah nanas Subang (nanas biasa) dengan nanas Simadu (nanas unggulan). media yang dimaksud adalah dengan memberikan alat pembeda yaitu stiker label.

3.3.1 Media Lini Bawah *(Below The Line)*

Istilah media *below the line* adalah media yang tidak bayar sewa, yaitu media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni dimulai *directmail,* pameran, perangkat peraga

(display) di tempat-tempat penjualan langsung *(point of sale)*, serta selembaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya. Sebagian media iklan lini bawah, yakni antara lain, mulai dari media-media yang cukup penting seperti katalog, *leaflet*, *folder*, brosur atau *booklet*, poster, stiker dan lain sebagainya.

3.3.2 Jenis Media

Ada jenis media utama dan pendukung yang dipilih untuk paket promosi ini, yaitu media *billboard*, sebagai media utama dan stiker Label produk, poster, spanduk, kalender promosi, *flyer*, baliho adalah sebagai media pendukung. Pertimbangan pemilihan media tersebut akrab dengan perilaku penerima informasi atau sasar.

1. *Billboard*

Media *billboard* merupakan salah satu media utama dalam menyampaikan harus sangat jelas dan singkat karena media ini terpasang di jalan besar maupun di jalan tol. sehingga memudahkan pengendara mengerti pesan yang disampaikan.

Namun konsep pada media *billboard* untuk kegiatan promosi ini tidak berpatokan pada aturan yang sering dilakukan promosi pada umumnya. Dengan konsep yang unik diharapkan dapat menarik perhatian (*eyes catching*) khalayak sasaran untuk berhenti sejenak (*stoping power).*

Penempatan : di seputar jalur lintas daerah bandung - subang

2. Stiker label produk

Stiker label yang biasa ditemui pada buah-buahan seperti buah pisang *sunpride,* jeruk *sunkist,* apel *washington,* pear *smartie,* dll. berbica seputar kualitas pada produk, lain halnya pemberian stiker label pada buah nanas subang selain menginformasikan asal produk juga berfungsi untuk memberikan pembeda pada

produk sejenis. Tentunya tanpa mengesampingkan kualitas produk tersebut.

Penempatan : buah nanas Subang dan buah nanas "Simadu".

3. Poster

Poster merupakan media promosi yang efektif, masyarakat dapat lebih mengenal, dan mengetahui promo-promo dengan mudah dan dapat memperoleh informasi tentang buah nanas Subang.

Penempatan : kios pedagang nanas.

4. Spanduk

Spanduk sebagai media yang cukup besar juga memiliki multi fungsi dalam penempatannya, fungsi utamanya itu mempromoosikan sebuah informasi buah nanas Subang dan fungsi lain biasanya spanduk ditempatkan di depan kios atau toko sebagai pelindung dari terik matahari, debu, hujan, dan lain-lain. Meskipun demikian tetap tidak mengurangi fungsi utamanya sebagai media informasi untuk khalayak sasaran.

Penempatan : kios pedagang nanas, kios makan.

5. Kalender Promosi

Dengan adanya kalender promosi diharapkan dapat menunjukan eksistensi buah nanas Subang, selain itu juga sarana promosi yang efektif untuk memposisikan buah nanas Subang di benak konsumennya.

Penempatan : kios pedagang nanas, kios makan.

6. Flyer

Dengan penyebaran *flyer* di berbagai tempat dapat memberi informasi pada masyarakat tentang manfaat dan jenis makanan olahan yang berbahan baku buah nanas Subang.

Penempatan : minimarket, kios makan, kantor pos, warnet.

7. Baliho

Dengan dibuatnya baliho masyarakat umum atau pendatang yang sering pulang pergi melewati kawasan Jalancagak dan khususnya wisatawan lokal dapat memberikannya perhatian pada informasi yang sedang di promosikan.

Penempatan : di jalan raya Jalancagak (bundaran tugu nanas).

8. Web Banner

Web banner adalah sebuah bentuk iklan pada *World Wide Web* (WWW) atau lebih dikenal dunia internet. sebuah bentuk periklanan pada halaman *web* atau jaringan *(online)*, dimana iklan tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian para pengguna internet. Keunggulan yang di dapat dalam penggunaan *web banner* itu sendiri apabila di klik secara otomatis akan langsung terhubung ke situ pengiklan. *Web banner* biasanya terbuat dari sebuah gambar (.GIF, .JPG, .PNG, .BMP), program *JavaScript* atau objek multimedia yang menggunakan teknologi seperti *Java, Shockwave* atau *Flash*, sering menggunakan animasi, suara, atau video untuk memaksimalkan keberadaan.

Penempatan : Laman pemerintahan kabupaten Subang.

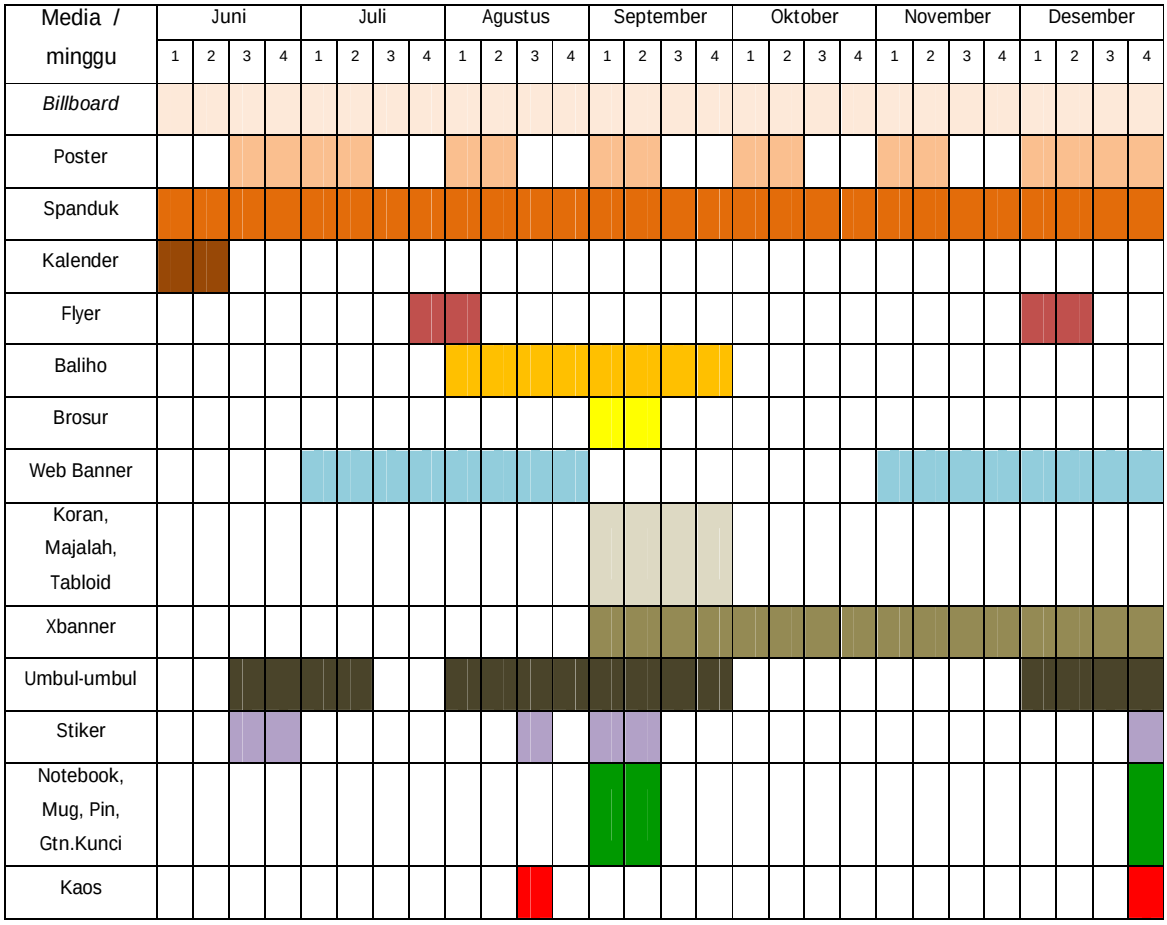
3.3.3 Distribusi Media

Untuk penyebaran media, khususnya media spanduk sebelumnya dilakukan tahap survey pada kios-kios yang memiliki tempat dagang yang strategis di karenakan biaya produksi untuk media tersebut terbilang cukup mahal.

Sedangkan untuk media poster, *flyer*, dan kalender promosi penyebarannya bisa dilakukan di tempat-tempat yang sering dikunjungi khalayak sasaran. Dan untuk baliho penempatannya di tempat yang paling strategis, tempat dimana semua kendaraan transportasi melewati media promosi tersebut.

3.3.4 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media akan dilakukan selama 7 bulan terhitung dari bulan juni sampai desember, mengingat kurun waktu tersebut banyak memiliki hari libur baik itu libur biasa ataupun libur panjang seperti Puasa, Idul Fitri, Hari kemerdekaan, Natal, dll. dirasa cukup untuk memperkenalkan dan menancapkan pengaruh pada khalayak sasaran.



Gbr.3.1 Tabel jadwal penyebaran media

Pada tahap tersebut promosi lebih ditekankan kepada pemberian informasi mengenai keunikan dan pembeda buah nanas yang dihasilkan daerah Subang dengan nanas yang dihasilkan daerah lain.

3.4 Konsep Visual

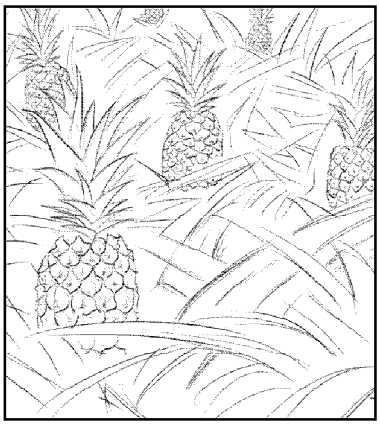
Media promosi buah nanas Subang yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada khalayak sasaran tentang keberadaan produk alam dari daerah Subang yang memiliki berbagai keunikan dari produk alam sejenis dengan daerah lainnya di Indonesia. Sesuai dengan kata kunci yang telah di dapat promosi ini akan mencoba sesuatu yang tidak biasa dalam mem-visualisasikannya.

3.4.1 Gagasan Visual

Dalam pemilihan visual yang dirancang akan disesuaikan dengan hasil riset yang telah dilakukan di lapangan, baik dilihat aspek sejarah daerah, morfologi objek, dan data-data yang terkait dengan objek yang diteliti untuk kemudian di tuangkan kedalam sebuah visual. Pemilihan gaya atau *style* dari desain yang kan dibuat adalah ilustrasi digital dengan gaya dasar sketsa namun di gabungkan dengan teknik pewarnaan digital yang memiliki hasil seperti pewarnaan secara manual (*water colors)*. Dengan pemilihan *style* tersebut diharapkan menciptakan gagasan visual yang dapat menarik perhatian (*eye catching)* dan akhirnya membuat khalayak sasaran berhenti sejenak untuk melihat pesan yang dibawa oleh media promosi tersebut *(stoping power),* setelah semuanya terkonsepkan maka akan tetap mengacu pada sesuatu yang berbau kontemporer dan unik.



(1)



(2)

Gbr.3.2 (1) Teknik pewarnaan
(2) Teknik ilustrasi

3.4.2 *Layout*

Layout menurut Amborse dan Harris (2005) adalah "*Layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan".

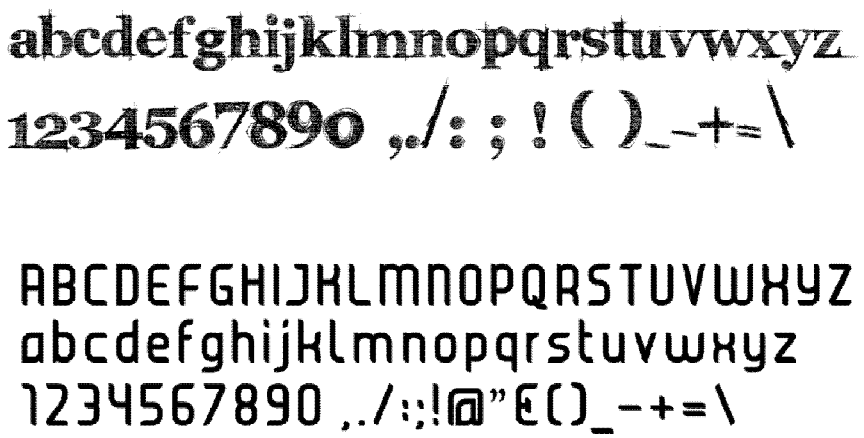
Kembali kepada gagasan visual yang akan buat yaitu kontemporer dan unik maka pemilihan jenis *layout* yang akan digunakan *Sircus Layout* yaitu Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku.

3.4.3 Tipografi

Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari tipografi adalah untuk menginformasikan ide atau informasi dari halaman tersebut kepada khalayak sasaran. Hampir semua hal yang

berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipogarfi di dalamnya.

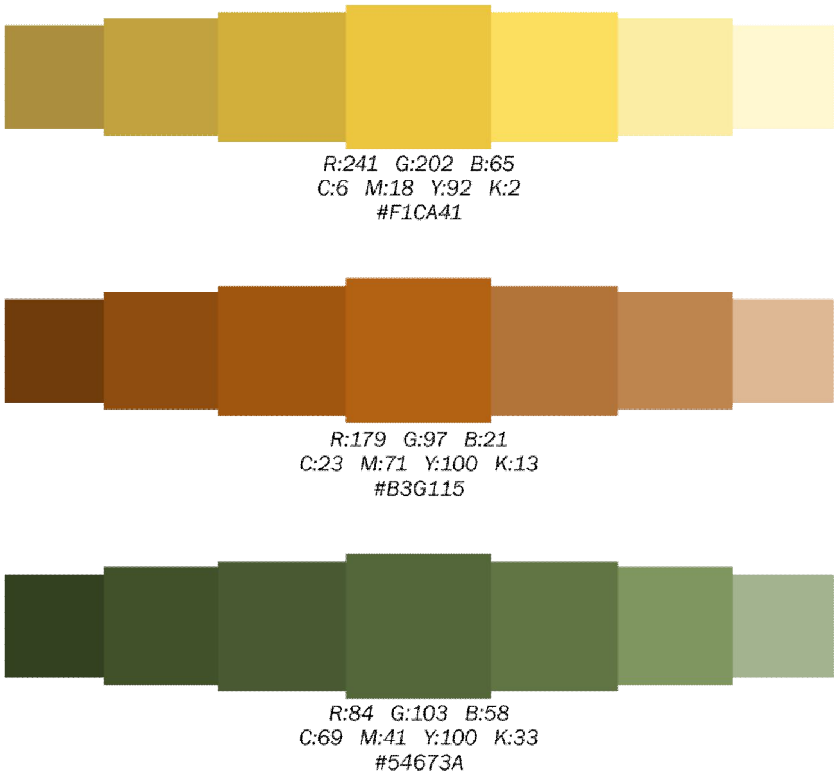
Sedangkan untuk jenis *typo* yang digunakan adalah *sans serif* huruf yang tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan yang sama atau hampir sama, pemilihan jenis huruf tidak lain untuk menimbulkan kesan modern, kontemporer dan efisien. Karena promosi ini membawa konsep kontemporer dan unik, maka *font* atau huruf yang digunakan yaitu *Karabine* dan *Juice bold*.



Gbr.3.3 Jenis huruf yang digunakan promosi nanas Subang

3.4.4 Warna

Pemilihan warna pada media promosi buah nanas Subang, media promosi yang digunakan merupakan media promosi cetak maka warna yang banyak di gunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau *prosess Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan, Magenta, Yellow* dan *Black*. Warna yang akan digunakan adalah hasil dari *sample color* atau pengambilan contoh warna dari objek yang diteliti untuk kemudian dijadikan warna dasar dalam setiap pembuatan visual dalam media promosi. Warna tersebut kemudian akan di kembangkan dan di selaraskan sesuai konsep visual yang telah dipilih yaitu kontemporer dan unik.



Gbr.3.4 Contoh warna yang digunakan promosi nanas Subang

3.4.5 Khalayak Sasaran

- **Geografis**

  Kahalayak sasaran yang dituju adalah masyarakat kabupaten Subang dan sekitarnya (Kota Subang, Ciater, Lembang, Bandung). Para pendatang dari daerah lain dan wisatawan lokal.

- **Demografis**

  Khusus : Pria dan wanita dari usia remaja hingga Dewasa (16 - 35), baik yang sudah menikah ataupun belum dan berasal dari kalangan menengah keatas.

Umum : Pria dan wanita dari berbagai tingkat usia (baik yang sudah menikah ataupun belum), mulai anak-anak hingga tua (6 - 65 tahun) dan berasal dari semua kalangan (kalangan bawah hingga kalangan atas).

- **Psikogarfis**

  Masyarakat yang memiliki kebiasaan bersantai di waktu senggannya, menghabiskan waktu bersama keluarga. Memiliki kebiasaan bepergian, berkumpul, berwisata dan cenderung bergaya hidup konsumtif, senang mencoba hal baru, aktif, energik.

3.5 Positioning

Setelah melakukan survei dan observasi terkait dengan objek yang sedang diteliti (buah nanas), untuk nanas subang memiliki berbagai keunikan tersendiri yang tidak dapat ditemukan dan dibudidayakan di daerah lain, dengan kata lain hanya dapat di budidayakan di daerah subang. Faktor tersebutlah yang menjadikan nanas subang meiliki keunikan dan kekhasan tersendiri. Maka positioning dari buah nanas daerah subang adalah dari aspek budidaya dan jenis unggulan buah nanas.

Nanas subang : memiliki rasa yang manis, jenis nanas yang langka dan tidak dapat di budidayakan di daerah lain, dengan bibit yang sama tidak menjamin buah yang dihasilkan akan sama.