BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi yang akan dibangun dalam perancangan desain terhadap promosi Kombucha Tea meliputi komunikasi massa yang disesuaikan dengan target promosi yaitu masyarakat yang tinggal dan beraktifitas di perkotaan terutama daerah Bandung dengan kisaran usia 20- 40 tahun. Strategi yang dilakukan yaitu dengan meperkenalkan *positioning* serta menawarkan berbagai fasilitas apabila menjadi mitra Kombucha Tea, agar mencapai target sasaran diperlukan strategi komunikasi dengan pendekatan bahasa dan pendekatan bentuk visual.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Terciptanya suatu konsep yang dapat diterima oleh masyarakat untuk memperkenalkan produk Kombucha Tea melalui *positioningnya* sebagai produk “minuman teh fermentasi kesehatan alami dan segar”

3.1.2 Materi Pesan

Pendekatan bahasa dalam perancangan media ini mengunakan bahasa Indonesia yang sederhana dan ringan sesuai dengan keseharian. Penggunaan istilah atau bahasa ilmiah dengan porsi

seperlunya agar mudah dipahami oleh semua lapisan dan kalangan masyarakat.

3.1.3 Pendekatan Bentuk visual

Pendekatan bentuk visual yang akan ditampilkan adalah illustrasi yang telah mengalami proses komputerisasi, pada media-media tertentu ada juga penggabungan visual dari foto yang telah melalui proses pengolahan dengan elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, vektor dan logo. Dari visualisasi tersebut warna putih akan terlihat lebih dominan sehingga menghasilkan sebuah kesan yang bersih.

3.2 Strategi Kreatif

Untuk memfokuskan pesan yang disampaikan pada media promosi ini adalah dengan cara memberikan kesan yang tidak terlalu ramai pada tampilan media promosi ini. Warna-warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna-warna yang mengesankan sebuah kesegaran, kealamian dan kesehatan dipadu dengan gaya visual yang sederhana berupa motif air yang telah disedehanakan.

3.3 Strategi Media

Media merupakan alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran dengan perencanaan yang sistematik dan berharap mendapatkan tanggapan atau respon dari penerima pesan.

3.3.1 Pemilihan Media

1. Karena proyek perancangan ini adalah pengembangan produk dari Teh Fermentasi Kombucha dengan sistem waralaba, sehingga media yang dibutukan adalah media yang sifatnya dapat menampung banyak informasi, selain itu desain kemasan produk baru juga penting dalam meningkatkan nilai produk sekaligus ciri khas produk itu sendiri, ditambah lagi perlu memilih media yang dapat menunjang penjualan produk agar calon *franchisee* atau calon mitra usaha dapat tertarik dengan fasilitas yang ditawarkan oleh *franchisor* atau pemilik waralaba.

1. Media Utama

- Poster

  Poster merupakan media luar ruang, poster dapat di tempatkan atau dipasang di tempat-tempat umum dan informasi yang di sampaikan dapat cepat tersampaikan kepada khalayak sasaran, penggunaan poster sebagai media utama dalam promosi ini adalah, visual yang menarik, tingkat keterbacaan tinggi, mempunyai jangkauan dan penempatan yang luas, berfungsi sebagai media pemberi informasi dan pengingat.

- *Flyer*

  Flyer adalah media yang praktis dan dapat menampung banyak informasi didalamnya.

- Kemasan Produk

  Kemasan produk merupakan suatu ciri khas dari produk itu sendiri, mengganti kemasan produk biasanya dilakukan berdasarkan perkembangan jaman. Menggati kemasan baru diharapkan menimbulkan ketertarikan pada masyarakat.

- *Booth/Counter*

  Booth atau *counter* merupakan media yang berfungsi sebagai tempat mejajakan atau menjual produk langsung kepada komsumen.

2. Media Pendukung

Media yang bersifat menunjang atau melengkapi media utama dalam perencanaan promosi ini. Adapun media - media pendukung berupa *: X-banner*, *Cup* kemasan, *E-banner,* iklan majalah serta stationery, seperti brosur pendaftaran *franchise*, *id-card*, *T-shirt*, dan *merchandise.*

3. Gimmick

Sebagai media pelengkap yang mengingatkan tentang promosi tersebut dan dibagikan pada saat *event/ festival franchise* berlangsung, karena bersifat aplikatif adapun medianya berupa, mug, sticker, tempat minuman,

3.3.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbangan dasar penyebaran media di lakukan tahap-tahap penyebarannya dari media utama sampai media-media pendukung,

yang didasarkan pada kemampuan daya jangkauannya luas dan efektif penyebaran media di kategorikan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

- **Geografis**

  Wilayah penyebaran media dalam perancangan kampanye ini adalah khusus di daerah Kota Bandung, karena merupakan daerah sasaran utama dari khalayak sasaran promosi.

- **Lokasi Penyebaran Media**

  Lokasi penyebaran media difokuskan di beberapa tempat di kota Bandung Seperti kantin sekolahan, daerah perkantoran, tempat sarana olah raga dan pusat perbalanjaan.

3.4 Strategi Distribusi

MEDIA	DISTRIBUSI
Poster	Media ini akan deletakan di kampus, kantin sekolah, majalah dinding, daerah perkantoran, halte bus dan daerah keramaian dimana banyak orang beraktifitas
Brosur	Di distribusikan langsung ke kampus- kampus, sekolah, perkantoran, di tempat yang biasa di kunjungi remaja pegaeai kantor muda seperti mall, brosur ini diberikan secara gratis sebagai sumber informasi yang simpel.
E-Baner	Media ini nantinya akan ditempatkan di situs jejaring sosial yang saat ini sangat digemari remaja.
X-Baner, Booth	Media ini akan ditempatkan tempat penjualan produk Kombucha Tea.
Merchandise	Dibagikan langsung ketika kegiatan efen berlangsung, atau ketika ada kegiatan promosi.

Tabel 3.1 Strategi Distribusi

3.5 Konsep Visual

Secara umum, kosep visual yang ditampilkan dalam promosi ini menggambarkan tentang kealamian, kesegaran, dan keceriaan sesuai dengan positioning dan segmentasi promosi produk. Untuk memaksimalkan daya tarik visual kesan bersih dasi konsep tersebut maka digunakan teknik

penggabungan fotografi dan elemen visual lain seperti tipografi, logo, motif air sehingga menghasilkan visual yang menarik.

3.5.1 Format Desain

- Booth

  Format yang digunakan disesuaikan dengan media yang akan dipakai salah satunya adalah *booth*. *Booth* sebagai Media utama pemasaran dengan menggunakan ukuran 115 cm x 125 cm. Pertimbangan penyesuaian media karena kebanyakan tempat penyewaan lahan usaha berdasarkan luas lahan yang akan di sewakan, semakin luas lahan yang disewakan maka semakin mahal harga sewanya.

- Poster

  Format desain yang dipakai dalam media promosi ini adalah menggunakan poster *portrait* ukuran 42,0 cm x 59,4 cm (A2)., format desain tersebut dipilih karena mempunyai ukuran lebih panjang pada satu sisinya. Ini dikarenakan format yang seperti ini terlihat lebih mempunyai banyak ruang, sehingga informasi yang disampaikan pun lebih banyak.

3.5.2 Lay Out

Pengembangan tata letak di setiap media bervariasi agar tidak jenuh dan dinamis. Layout dibuat dengan memadukan berbagai macam unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, ilustrasi dan tipografi menjadi satu kesatuan. Layout disesuaikan dengan media yang akan di buat dengan mengedepankan kesan bersih dan ceria. Dengan penempatan headline yang disesuaikan dengan posisi visual tiap-tiap

ilustrasi supaya terkesan tidak kaku. Sedangkan untuk tagline dan logo penempatanya posisinya sama pada berbagai media terutama poster.

3.5.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan pada setiap media disesuaikan dengan karakter media dan suasana yang akan dibangun juga mempertimbangkan dari segi keterbacaan, dan komposisi yang seimbang antara tipografi dan ilustrasi sehingga mudah dipahami. Logotype yang digunakan pada identitas promosi ini menggunakan huruf yang dinamis dan fleksibel sehingga tidak terlihat kaku dan formal. Jenis huruf Beta digunakan pada *logotype dan headline* karena jenis huruf ini memberikan kesan dinamis dan tidak formal. sedangkan *tagline* menggunakan jelis huruf Calibri yang mempunyai tingkat keterbacaan yang jelas sehingga ajakan pada promosi ini dapat diterima dengan jelas. Jenis huruf yang di gunakan sebagai berikut :

Tagline :

- Calibri

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # $ % ^ & * ( ) - + = : ’ . , ? /

Logotype :

- Beta



3.5.4 Warna

Warna memiliki peran penting dalam desain karena menciptakan suatu kesan, dan melalui kesan inilah dapat mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang. Warna yang akan di gunakan antaran lain :

kedua warna ini lebih dominan pada background karena warna ini mewakili sifat kebersihan/ kesehatan dan kesegaran, keceriaan.		R 255 G 255 B 255 c 0 m 0 y 0 k 0 Pantone white
		R 43 G 154 B 239 c 69 m 31 y 0 k 0 Pantone 729 C
Penggunaan warna hijau pada promosi ini bertujuan agar terciptanya suasana alami dan segar, sesuai dengan positioning prodak yang akan di promosikan		R 113 G 175 B 2 c 62 m 9 y 100 k 1 Pantone 369 C
		R 77 G 115 B 2 c 72 m 34 y 100 k 21 Pantone 7497 C

Tabel 3.2 Warna

3.5.5 Ilustrasi

Illustrasi yang digunakan pada promosi ini berupa ilustrasi bentuk asli yang telah melalui proses komputerisasi dan mengalami penyederhanaan bentuk. Unsur tersebut akan dipadukan dengan unsur visual lain seperti fotografi, tipografi, *ornament* sehingga menghasilkan visual yang menarik perhatian. Konsep yang ingin di tampilkan pada promosi ini adalah berkesan bersih tidak terlalu penuh, ini dimaksudkan agar citra produk Teh Kombucha dapat terlihat dari visual promosi yang ditampilkan.

3.5.6 Logo

Logo perusahaan atau produk merupakan salah satur representasi dari strategi pengembangan produk baru yang memiliki kaitan dengan bagaimana dapat menimbulkan ciri dan persepsi kepada masyarakat dalam sebuah simbol yang komunikatif, logo juga mampu menciptakan daya komunikasi walau hanya berukuran beberapa *centimeter* saja. Ada beberapa unsur dalam pensiptaan logo Kombucha Tea diantaranya:

- Daun teh

  Pemunculan daun teh pada logo ini dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan prosuk yang berbahan dasar teh, illustrasi yang digunakan adalah illustrasi daun teh yang telah disederhanakan melalui proses komputerisasi.



Gambar 3.1 Daun Teh Pada Logo

- Matahari

  Pemunculan bentuk matahari pada logo ini dikarenakan Kombucha Tea merupakan produk minuman tradisional yang telah ada sejak jaman dahulu yang berasal dari negeri Jepang, di negeri itu matahari adalah lambang kebesaran Jepang, pada logo ini matahari diartikan sebagai negara asal teh ini, penempatan dan pemilihan warna matahari pada logo ini sengaja tidak mencolok.

Gambar 3.2 Matahari Pada Logo

Dari semua unsur visual pada logo Kombucha Tea lalu dipadukan denga *logotype* menggunakan tipe huruf “Beta” sehingga menghasilkan suatu logo yang seimbang.



Gambar 3.3 Logotype dan Logo Utuh

.