BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Strategi Perancangan

Dalam mendukung penyampaian pesan yang komunikatif agar tepat pada target market yang dituju, diperlukan adanya strategi perancangan. Setelah diketahui fokus masalahnya dapat disimpulkan bahwa produk Dendeng Jantung Pisang Merek DENJAPI membutuhkan media untuk berpromosi agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Untuk mendukung perancangan media promosi yang tepat pada target market yang dituju maka diperlukan langkah-langkah yang akan dijelaskan berikut ini:

III.1.1. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah suatu perencanaan strategi baik visual maupun verbal yang bertujuan agar informasi dan pesan yang disampaikan kepada target market dapat diterima dan dimengerti. Sehingga informasi tersebut berdampak pada perubahan tingkah laku target market yang dituju untuk melakukan pembelian. Dalam merancang pendekatan komunikasi harus memperhatikan analisa sebagai berikut sebagai landasannya yaitu:

III.1.1.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan media promosi ini adalah:

1. Meningkatkan penjualan produk Dendeng Jantung Pisang.
2. Memberikan informasi kepada target market terhadap keberadaan DENJAPI.
3. Menyampaikan keunggulan yang dimiliki oleh DENJAPI kepada target market.

4. Memposisikan Dendeng Jantung Pisang Merek DENJAPI sebagai produk yang baik untuk kesehatan jantung.

III.1.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif tentunya harus sesuai dengan analisa yang telah dilakukan. Strategi kreatif dibagi menjadi strategi untuk mengkomunikasikan aspek visual dan verbal.

Untuk komunikasi visual berdasarkan kriteria target market diatas, maka strategi visual menggunakan gaya pendekatan yang realistis (menggambarkan keadaan sebenarnya) dengan menambahkan unsur-unsur simbolik agar target market cepat tanggap dan mampu memahami informasi yang sampaikan.

Sedangkan komunikasi verbal menggunakan strategi bahasa yang memperkuat pesan visual serta bersifat membujuk target market agar tertarik untuk mengkonsumsi produk DENJAPI.

III.1.3. Strategi Promosi

Tjiptono (2001) menjelaskan “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (h.219).

Sistaningrum (2002) berpendapat bahwa:

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat

melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang (hal.98).

III.1.3.1. Tahapan Penyampaian Pesan

a) Persuasi

Pada tahap persuasi dipergunakan untuk mengambil perhatian (awareness) target market dengan menggunakan media luar ruang yang besar seperti Billboard dan Spanduk, isi pesan yang disampaikan adalah pesan utama, contoh: DENJAPI dapat menyehatkan jantung anda, Dendeng nabati lauk dan camilan siap saji.

b) Informasi

Pada tahap informasi diperkirakan target sudah mengetahui apa itu Denjapi, supaya target lebih tertarik maka disajikan infomasi yang lebih lengkap lagi mengenai Denjapi. Contoh: dua pilihan rasa manis dan pedas, informasi gizi, kandungan.

c) Remainder

Pada tahap ini target sudah mengkonsumsi Denjapi dan mengetahui pesan yang telah disampaikan pada tahap persuasi dan informasi, oleh karena itu agar konsumen terus mengingat produk Denjapi dikemudian hari diperlukan media yang mengingatkan konsumen, dalam hal ini digunakan media kalender.

III.1.4. Strategi Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi tiga mendefinisikan “media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya)”.

Perancangan media ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dan strategi kreatif yang telah dirancang agar tepat sasaran sesuai dengan target market yang dituju, serta dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan Dendeng Jantung Pisang Merek DENJAPI.

Perancangan media promosi DENJAPI di bagi menjadi 3 kategori yaitu: media utama, media pendukung dan media merchandise. Adapun pemilihan media promosi yang akan di distribusikan pada target market adalah:

III.1.4.1. Media Utama

1. **Poster**

   Media poster dijadikan sebagai media informasi utama dalam perancangan media promosi ini. Alasannya karena bisa di tempatkan di tempat-tempat target market sering beraktifitas, selain itu poster jarak pandangnya dapat dilihat lebih dekat oleh target market dan tidak terbatas ruang penempatannya.

III.1.4.2.Media Pendukung

1. **Billboard**

   Alasan digunakan billboard sebagai media yang mendukung penyampaian keberadaan DENJAPI (awareness) tahap persuasi karena waktu untuk membaca billboard hanya sekitar 7-10 detik saja. Sebagai media luar ruang dengan ukurannya yang sangat besar dan terpasang di jalan raya utama, dapat menjadi pusat perhatian target market yang sedang hilir-mudik, baik target yang ada didalam kota maupun yang datang dari luar kota. Pesan yang disampaikan melalui media ini hanya pesan utamanya saja yaitu: 1. DENJAPI dapat menyehatkan jantung anda. 2. Dendeng nabati camilan dan lauk siap saji. Dua pesan tersebut terpisah pada Billboard yang berbeda.

2. **Spanduk**

Alasan sepanduk digunakan sebagai media penyampaian keberadaan DENJAPI (awareness) sama halnya dengan billboard yaitu untuk tahap persuasi, karena waktu untuk membaca spanduk hanya sekitar 7-10 detik maka informasi yang disampaikan tidak banyak agar mudah dipahami target market yang sedang hilir-mudik dijalan raya dalam kota.

2. **Flyer**

Dengan alasan mempunyai segmen pasar yang terseleksi, dapat diberikan langsung kepada target market, dengan ukurannya yang kecil sehingga praktis dibawa kemana-mana sehingga tidak merepotkan target market.

Dengan mengunakan Flyer dimungkinkan untuk memberikan informasi yang lebih detail kepada target market.

3. **X Banner**

Alasan X-Banner digunakan sebagai media penyampaian keberadaan DENJAPI (awareness) yang penempatannya di pertokoan yaitu untuk memanfaatkan pandangan target market yang sedang hilir-mudik maupun berbelanja di pertokoan agar mendapatkan perhatian akan keberadaan Denjapi.

4. **Chain Flag**

Digunakan sebagai media pelengkap penyampaian keberadaan DENJAPI (awareness) untuk menghias pertokoan agar dapat menjadi pusat perhatian target market yang sedang berbelanja atau hilir-mudik di pertokoan.

5. **Sticker**

Media sticker ini menjadi media penyebaran informasi yang ditempel di kendaraan umum yang sering menjadi pilihan target market untuk menempuh perjalanan.

III.1.4.3.Media Merchandise

Media merchandise digunakan untuk tahap pengingat agar Dendeng Jantung Pisang Merek DENJAPI melekat di ingatan konsumen.

1. **Kalender**

   Kalender menjadi media pengingat sehari-hari. Dengan kebutuhan konsumen yang hampir setiap hari melihat tanggal maka setiap hari pula DENJAPI dapat diingat oleh konsumen.

III.1.5. Strategi Distribusi

Distribusi media sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu promosi, karena pemilihan strategi yang benar akan memudahkan target market untuk mendapatkan produk tersebut. Strategi penyebaran media DENJAPI akan dipusatkan didalam kota dan jadwal penyebaran media akan berlangsung selama tenggang waktu 3 bulan yaitu dari awal bulan Oktober 2012 sampai akhir bulan Desember 2012.

MEDIA	BULAN											
	OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
POSTER	♥				♥				♥			
BILLBOARD	SELAMA SATU TAHUN											
SPANDUK	♥				♥				♥			
FLYER					♥				♥			
CHAIN FLAG					♥				♥			
X BANNER		♥				♥				♥		
STICKER			♥				♥				♥	
KALENDER									♥	♥	♥	♥

Tabel III.3 Jadwal Penyebaran Media

III.2. Konsep Visual

III.2.1. Format Desain

Format desain yang digunakan dalam media promosi ini merupakan penggabungan teknik fotografi dan tipografi serta ditambah elemen-elemen estetis yang sesuai dengan karakteristik produk, juga didukung dengan warna-warna yang berhubungan dengan produk tetapi tetap menampilkan identitas sebagai produk Dendeng.

III.2.2. Layout

layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur grafis, seperti mengatur tata letak teks, gambar, garis dan sebagainya. Pada layout media-media promosi terdapat foto, susunan tipografi, illustrasi dan warna yang sesuai dengan konsep sehingga layout terlihat informatif.

Tampilan pada desain akan lebih mengarah pada permainan ilustrasi baik foto ataupun ilustrasi gambar, warna, dan tipografi.

III.2.3. Studi Tipografi

Dalam perancangan promosi ini sengaja dipergunakan tiga jenis tipografi utama, yaitu Berlin San FB Demi, Arial Rounded MT Bold dan AvantgardeCTT dengan maksud agar dalam komposisi desainnya tidak terlalu “ramai”.

Tipografi yang digunakan pada pesan-pesan utama harus memiliki ketebalan dan jelas agar lebih mudah dibaca oleh target market.



Gambar III.7 Font Berlin San FB Demi



Gambar III.8 Aplikasi Font Berlin San FB Demi Ke Media

AvantGardeCTT

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 l 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

Gambar III.9 Font AvantGardeCTT



Gambar III.10 Aplikasi Font AvantGardeCTT Ke Media

Jenis huruf Arial Rounded MT Bold dipergunakan untuk keperluan informasi tambahan menyangkut segala informasi yang berhubungan dengan Denjapi.

Arial Rounded MT Bold

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 l 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

Gambar III.11 Font Arial Rounded MT Bold



Gambar III.12 Aplikasi Font Arial Rounded MT Bold Ke Media

III.2.4. Ilustrasi

Illustrasi yang digunakan dalam perancangan media promosi adalah ilustrasi yang diolah dengan menggunakan komputer grafis dengan foto-foto dan hiasan yang mendukung agar memperkuat keterbacaan pesan yang akan disampaikan.

Berikut ini beberapa ilustrasi yang diterapkan:

a) Logo Promosi

Dalam logo promosi warna merahnya melambangkan warna jantung pisang dan jantung manusia. Bentuk hati dipakai karena merupakan simbol jantung manusia kemudian mengenai slogan Jantung Sehat sendiri bersifat untuk lebih menegaskan manfaat yang akan didapat jika mengkonsumsi Dendeng Jantung Pisang.



Gambar III.13 Logo Promosi

b) Kemasan Dendeng Jantung Pisang

Digunakan karenakan merupakan produk yang dijual dengan tujuan target market familiar dengan produk Dendeng Jantung Pisang merek Denjapi.



Gambar III.14 Kemasan Denjapi

c) Jantung Pisang

Foto jantung pisang digunakan karenakan jantung pisang merupakan bahan utama untuk membuat produk dendeng jantung pisang, oleh karena itu diharapkan dapat mempertegas penyampaian pesan kepada target market.



Gambar III.15 Jantung Pisang

d) Dendeng Jantung Pisang



Gambar III.16 Dendeng Jantung Pisang.

Foto-foto DENJAPI digunakan untuk memperkenalkan bentuk atau isi dari kemasan Denjapi.

e) Bahan ilustrasi pendukung yang lainnya



Gambar III.17 Ilustrasi pendukung lainya

III.2.5. Warna

Warna memiliki peran yang sangat penting dalam perancangan promosi ini karena dapat membantu membangkitkan daya tarik pesan yang ditujukan kepada target market. Warna juga dapat membangkitkan daya ingat ingat konsumen kepada produk dikemudian hari. Warna - warna yang muncul dalam perancangan media promosi. Dendeng Jantung Pisang adalah:

- **Coklat**

C : 0% M : 20% Y : 100% K : 0%

C : 0% M : 40% Y : 60% K : 20%

Warna Coklat ini digunakan sebagai warna identitas berdasarkan karakteristik warna Denjapi.



Gambar III.18 Aplikasi Warna Coklat Di Media

- **Merah**

C : 0% M : 100% Y : 100% K : 0%

Merah digunakan sebagai warna logo promosi karena sesuai dengan warna jantung pisang dan symbol warna dari jantung manusia.



Gambar III.19 Aplikasi Warna Merah Di Media

- **Hijau**

C : 75% M : 3% Y : 100% K : 0%\

Mempunyai kesan sehat, sesuai dengan manfaat kesehatan yang diberikan oleh produk Denjapi.



Gambar III.20 Aplikasi Warna Hijau Di Media

- **Putih**

C : 0% M : 0% Y : 0% K : 0%

Digunakan sebagai warna penyeimbang pendukung material visual desain yang lain karena merupakan warna yang cocok dipadukan dengan warna-warna yang digunakan pada desain. Warna putih juga memberikan kesan bersih dan murni yang sesuai dengan produk ini yang senantiasa mengutamakan kualitas kebersihan disetiap proses dan pengemasannya. Warna ini digunakan pada sebagian teks.



Gambar III.21 Aplikasi Warna Putih Di Media

- **Hitam**

C : 0% M : 0% Y : 0% K : 100%

Warna hitam dipergunakan sebagai warna teks dalam penyampaian pesan utama, dengan alasan warna hitam merupakan warna yang mencolok. Warna hitam juga ditujukan untuk menggiring target agar membaca pesan utamanya terlebih dahulu.



Gambar III.22 Aplikasi Warna Hitam Pada Media

- **Kuning**

C : 0% M : 20% Y : 100% K : 0%

Warna kuning ini digunakan sebagai pendukung desain karena memiliki kecocokan jika dipadukan dengan warna lainnya, juga memberikan daya tarik tersendiri.



Gambar III.23 Aplikasi Warna Kuning Pada Media