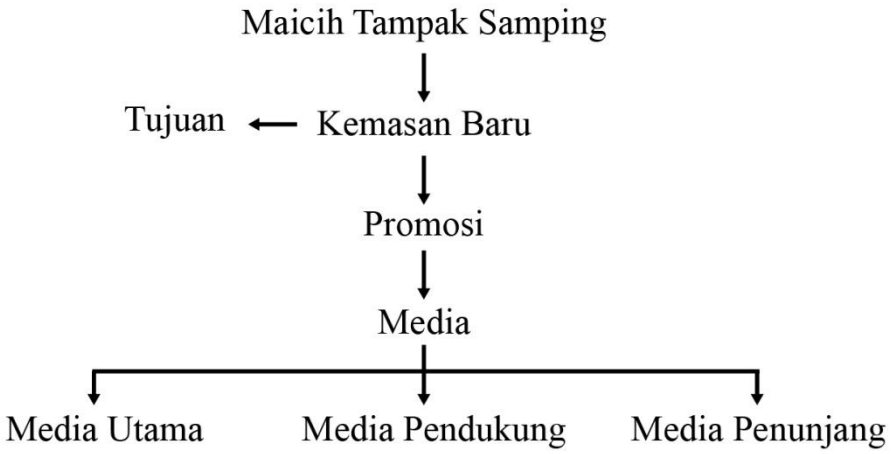
BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

III.1.1 Pendekatan komunikasi

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



Tabel III.1 Struktur berpikir
Sumber : Dokumen Pribadi (16 Juli 2012)

III.1.1.1 Pendekatan verbal

Pendekatan verbal yaitu suatu komunikasi yang disampaikan secara lisan atau tertulis yang akan digunakan dalam mempromosikan produk Maicih dengan kemasan baru. Dalam pendekatan verbal ini akan disampaikan pesan produk Maicih untuk mempengaruhi khalayak, sehingga pada saat akan membeli sudah ada produk maicih di dalam dibenak khalayak. Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada *target audience* yaitu dengan bahasa yang digunakan oleh remaja dengan bahasa gaul, santai, dan jelas.

III.1.1.2 Pendekatan *visual*

Secara keseluruhan identitas *visual* yang akan ditampilkan pada promosi tersebut yaitu menggabungkan konsep *tagline* dengan pemilihan ilustrasi *visual*

dan pendekatan visual ini dengan cara fotografi. Karena fotografi memberikan gambar nyata dan juga akan memberikan kemudahan khalayak dalam membaca pesan dalam visual yang akan diungkapkan. Pendekatan ini meliputi pembuatan *tagline* visual, Dalam hal ini strategi ini tag line yang ingin di sampaikan adalah "Berani Coba Pedasnya?". Dimaksudkan untuk menantang target audience supaya mencoba dan apakah bisa bertahan lama saat memakan keripik Maicih. Pencarian gagasan visual, yaitu :

a. Pembuatan *Tagline Visual*
   - New Maicih
   - Level
   - Sensasi Rasa Pedas
   - Berbagi Sensasi Bersama

b. Pencarian Gagasan *Visual*

   Pencarian gagasan visual berawal dari perubahan dari kemasan lama menjadi kemasan baru, pemahaman *tagline visual*, dan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Diantaranya sebagai berikut:

   - Kemasan Baru Maicih

   Diartikan sebagai promosi produk Maicih dengan bentuk kemasan baru yang berbahan dasar alumunium foil dan juga sebagai perubahan *image* Maicih

   - Warna Merah

   Diartikan warna identitas dari produk Maicih.

   - Anak Muda

   Diartikan sebagai *target audience*.

   - Gambar Tambahan

   Diartikan sebagai gambar tambahan yang akan hadir untuk memperkuat tema.

Keseluruhan gambar yang akan ditampilkan diharapkan dapat memunculkan perasaan emosional khalayak sewaktu melihat visual maupun

bahasanya dan mempengaruhi target sasaran untuk tertarik membeli dan memakan produk Maicih dengan kemasan baru.

III.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif sebuah promosi dinyatakan berhasil apabila promosi tersebut dapat menciptakan efek yang diinginkan terhadap diri *target audience*, untuk mencapai tujuan itu promosi yang dilakukan harus efektif dan memiliki segi kreatif.

a. *Keyword*

Level atau tingkat kepedasan.

b. USP *(Unique Selling Point)*

- Memakai gentayangan atau ngesot yang diartikan tempat berjualan oleh para agen distributor (Jendral) dalam memasarkan produk Maicih.
- Pelopor Camilan keripik Pedas dengan menggunakan konsep yang unik.
- Menggunakan kemasan baru alumunium foil yang terjamin ke higienisannya.
- Keripik memiliki aroma ayam bawang.

c. ESP *(Emotional Selling Point)*

- rasa bangga membeli produk maicih.
- Menaikkan status sosial.

d. *What to Say*

- Sebagai produk yang memiliki tingkat kepedasan (*level*)

III.1.3 Strategi Media

Untuk media yang akan dipakai untuk mempromosikan produk Maicih ini adalah media-media promosi yang efektif dan kreatif dalam mempromosikan sebuah produk Maicih dengan maksud agar promosi ini bisa sampai langsung kepada target sasaran.

1. Media Utama

a. *X-Banner*

Pemilihan *x-banner* dilakukan agar target bisa mendapatkan informasi lebih luas dan *x-banner* di tempatkan pada saat *outdoor* dan *indoor*.

b. Poster

Pemilihan poster dilakukan agar khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca. Ia dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca. Media yang dapat di tinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang, membaca dengan teliti iklannya dan dapat membaca kembali bagian-bagian menurut kehendaknya.

2. Media Pendukung

a. *Website*

Media ini tidak terbatasi oleh wilayah dan waktu yang sangat luas. Media ini memungkinkan semua orang untuk melihatnya dan informasi yang diterima pun akan sangat luas.

b. *Twitter*

Media sosial ini tidak terbatasi oleh wilayah dan waktu yang sangat luas. Media ini memungkinkan semua orang untuk melihatnya dan informasi yang diterima pun akan sangat luas. Selain itu itu media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat khususnya anak muda.

c. *Billboard*

Media ini digunakan karena ukurannya besar dan memiliki kemampuan untuk tampil secara jelas.

d. Majalah

Pemilihan media ini dekat dengan kehidupan sehari-hari target sasaran Maicih. Penempatan media ini di majalah hai. Pemilihan majalah ini dikarenakan cukup dekat dengan keseharian target yang segmentasinya yaitu anak muda.

e. *Flyer*

Flyer di tempatkan lokasi-lokasi strategis yang berada dipinggir jalan saat berjualan.

f. Spanduk

Pemilihan spanduk dilakukan agar khalayak dapat melihat dengan jelas dan ditempatkan di lokasi-lokasi strategis.

g. Mobil *official*

Pemilihan mobil *official* agar Maicih memiliki kendaraan yang seragam dan tentunya masyarakat akan bisa langsung mengenalinya karena terjadi interaksi saat berada di jalan.

h. *Display*

Pemilihan *display* karena Maicih sudah memasuki beberapa toko dan tentunya dengan adanya *display* ini khalayak dapat berinteraksi dan tertarik untuk membeli.

3. Media Penunjang

a. Baju *official*

b. Mobil *official*

c. *ID Card*

d. Tas

e. Topi

f. Stiker

g. Gantungan kunci

h. pin

i. Kantong plastik

III.1.4 Strategi Distribusi

Distribusi media sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu penjualan produk, karena pemilihan strategi yang benar akan memudahkan *target audience* untuk mendapatkan produk tersebut dan strategi penyebaran media

Maicih berada di daerah perkotaan. Sebelumnya Maicih hanya melakukan promosi melalui dunia maya (*website* dan *twitter*) saja namun untuk saat ini pada saat kemasan baru muncul maka diperlukan promosi tambahan yang di aplikasikan kebeberapa media. Berikut tahapan penyebaran media yang akan dilaksanakan pada bulan Juli sampai Desember 2012.

No	Media	Waktu Penempatan Media																							
		Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Website	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
2	Twitter	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
3	Billboard					●	●	●	●																
4	Majalah													●	●			●	●			●	●		
5	X-Banner	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
6	Poster	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●												
7	Spanduk	●	●	●	●																				
8	Flyer	●	●	●	●	●	●	●	●																
9	Display	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
10	Mobil Official	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
11	Seragam	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
12	ID Card	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
13	Stiker	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
14	Topi	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
15	Tas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
16	Gant. Kunci	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●												
17	Kant. Plastik	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Tabel III.2 Tabel penyebaran media
Sumber : Dokumen Pribadi (22 April 2012)

III.2 Konsep *Visual*

pesan harus dapat tersampaikan kepada *target audience* sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh *target audience* dan *visual* ingin ditampilkan dalam media sebagai berikut :

a. Kemasan Alumunium Foil

   Kemasan baru Maicih dengan alumunium foil serta keripik keluar dari bungkus Maicih tersebut di artikan Maicih memiliki kemasan baru dengan alumunium foil serta kemeriahan pedasnya.

b. Ayam dan Bumbu

   Keripik Maicih memiliki rasa aroma ayam bawang sehingga ditampilkan *visual* bawang putih, bawang merah, dan ayam diartikan Maicih memiliki

rasa ayam bawang sehingga *target audience* dapat langsung terbayang rasa keripik Maicih dengan kemasan baru.

c. Termometer

Termometer diartikan keripik Maicih memiliki beberapa tingkat kepedasan dan semakin tinggi tingkat kepedasannya maka akan semakin pedas, panas dan berkeringat.

d. Tangan

Tangan diartikan kebersamaan sehingga keripik Maicih lebih nikmat dimakan saat bersama-sama dan fokus pada kebersamaan.

e. Tagline

Maicih memiliki *tagline* "Berani Coba Pedasnya?" seperti berteriak diartikan siapa yang berani mencoba keripik Maicih.

f. Logo Maicih

Logo Maicih diartikan sebagai identitas serta sebagai penegas bahwa ini produk Maicih.

III.2.1 Materi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah menginformasikan kepada khayalak mengenai adanya kemasan baru keripik Maicih yang terbuat dari bahan alumunium foil yang merupakan inovasi baru dari Maicih serta rasa keripik Maicih lebih terasa aroma ayam bawangnya.

III.2.2 Tahapan Penyampaian Pesan

a. Awareness

Pada tahap *awareness* dipergunakan untuk mengenalkan kemasan baru keripik Maicih yang berbahan dasar alumunium foil kepada *target market*. Media yang digunakan untuk tahapan ini adalah *x-banner* dan poster.

b. Information

Pada tahap *information* diharapkan *target audience* sudah mengetahui tentang keripik Maicih mulai dari rasa, tingkat kepedasan (*level),* dan

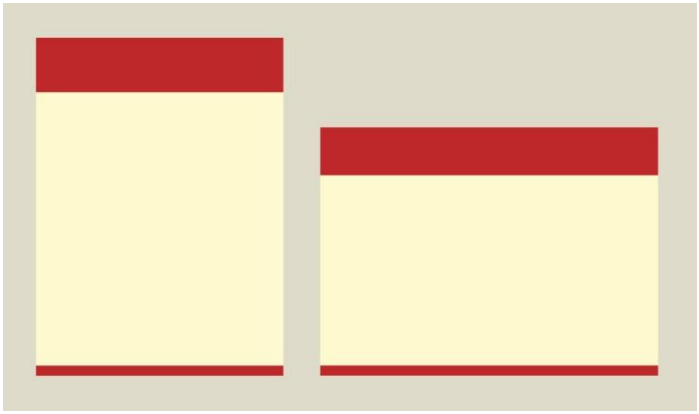
kebersamaan. Media yang digunakan untuk tahapan ini adalah *website*, *twitter*, majalah, spanduk, *billboard*, *flyer*, dan *display*.

c. Reminder

Pada tahap ini *target audience* sudah mengkonsumsi keripik Maicih dan mengetahui pesan yang telah disampaikan pada tahap pengenalan dan informasi. Oleh karena itu agar *target audience* dapat mengingat produk keripik Maicih dikemudian hari diperlukan media yang mengingatkan konsumen. Media yang digunakan untuk tahapan ini adalah gantungan kunci, stiker, pin, dan kantong plastik.

III.2.3 Format Desain

Format desain untuk keseluruhan media promosi berupa cetak *offset* separasi dan *digital printing*. Format yang digunakan *portrait* dan *landscape* agar menghindari kesan kaku.



Gambar III.1 Format desain
Sumber : Dokumen Pribadi (29 Juli 2012)



Gambar III.2 Aplikasi media
Sumber : Dokumen Pribadi (29 Juli 2012)

III.2.4 Tata Letak / *Layout*

Setiap tampilan ilustrasi, *headline*, *body copy*, serta lainnya di rancang sesuai kebutuhan dan bisa ditempatkan dimana saja untuk menghindari kekakuan, rancangan sesuai tema.

III.2.5 Tipografi

Jenis huruf yang akan digunakan untuk setiap desainnya disesuaikan dengan tema saat melakukan perancangan.

MV Boli

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
,·;:?!’”()

Museo 700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
,.;:?!’”()

Gotham

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
,.;:?!’”()



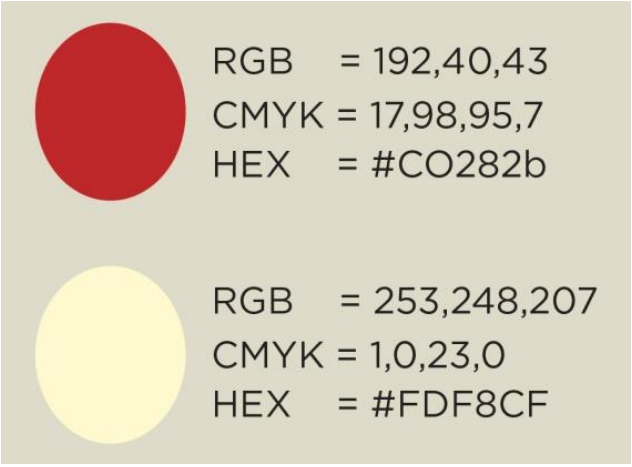
Gambar III.3 Aplikasi huruf pada media
Sumber : Dokumen Pribadi (29 Juli 2012)

III.2.6 Ilustrasi

Visual yang dilampilkan mengarah pada penonjolan foto. sebab foto lebih dapat mewakili keadaan yang sesungguhnya. *Image* yang dihasilkan dari penggunaan foto juga lebih positif dari pada hanya dengan menggunakan kata-kata. Ilustrasi yang dipakai berhubungan dengan level, kepedasan anak muda, dan rasa penasaran, dan pedas yang akan digunakan teknik ilustrasi.

III.2.7 Warna

Warna yang akan di tampilkan lebih dominan warna merah dan warna kuning lembut serta warna pendukung putih.



Gambar III.4 Warna
Sumber : Dokumen Pribadi (29 Juli 2012)



Gambar III.5 Aplikasi warna pada media
Sumber : Dokumen Pribadi (29 Juli 2012)

– Warna Merah

  Dalam psikologi warna, warna merah bisa diartikan kuat, berani, percaya diri, gairah selain itu juga warna merah dapat penambah nafsu makan.

– Warna Kuning Lembut

  Dalam psikologi warna, warna kuning bisa diartikan sebagai anak muda, gembira, imajinasi, dan merupakan warna persahabatan.