BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL PROGRAM PROMOSI *NOKIA APP DEVELOPER CHAMPIONSHIP*

3.1 . Strategi Perancangan

3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan sangat dipengaruhi oleh tujuan dasar dibuatnya program promosi *Nokia App Developer Championship* dan sangat di pengaruhi pula oleh target *Audience*. Sebagai solusi untuk memecahkan masalah, strategi komunikasi yang paling utama yang akan digunakan adalah bersipat persuasif yaitu mempengaruhi, mengajak, mengedukasikan, lalu mengapresiasi dan memberi penghargaan. Salah satu Pesan yang paling utama yang akan disampaikan adalah mengedukasikan kepada *app developer* khususnya dan kepada masyarakat umumnya bahwa adanya peluang usaha yang masih besar untuk mengembangkan aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* tersebut nantinya dipasarkan melalui Nokia Ovi *Store*.

Strategi komunikasi yang akan di lakukan yaitu :

- Mengedukasikan kepada *app developer* bahwa dengan membuat aplikasi *mobile* untuk Nokia, akan mendapat keuntungan finansial.
- Mengajak *app developer* untuk membuat aplikasi *mobile* berbasis lokal yang akan menjadi kebanggan Indonesia.
- Memberikan apresiasi dan penghargaan untuk *app developer*, yang membuat aplikasi *mobile* terbaik dan terfavorit.
- Menyampaikan pesan dengan informatif, lugas, dan jelas sesuai dengan karakter perusahaan.
- Pendekatan bahasa visual dan verbal secara persuasif.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam program promosi ini memiliki tiga tujuan *fundamental* yang satu sama lain saling mendukung dan mempengaruhi, kedua tujuan itu adalah sebagai berikut :

- Agar *app developer* membuat banyak aplikasi *mobile* untuk Nokia.
- Agar pengguna ponsel Nokia memiliki banyak alternatif aplikasi *mobile* yang dapat digunakan pada ponselnya.
- Agar terciptanya citra positif kepada nokia bahwa nokia adalah perusahaan yang memahami konsumen dan menghargai serta mengapresiasi *app developer*.

3.1.3 Tema Dasar Komunikasi

Tema dasar komunikasi akan disesuaikan dengan target *audience* dan karakter Nokia. Tema dasar komunikasi yang dilakukan adalah *simple*, akrab, namun tetap informatif. Berfokus pada ajakan untuk mengajak *app developer* muda untuk membuat aplikasi *mobile* Nokia.

3.1.4 *Positioning*

Positioning digunakan untuk menempatkan citra yang akan ditimbulkan di benak masyarakat, dalam hal ini Nokia memposisikan sebagai perusahaan yang mengapresiasi dan menghargai *app developer* sekaligus Nokia adalah perusahaan yang mampu memahami kebutuhan konsumen. Mengapresiasi karena Nokia memberikan peluang dan kesempatan bagi *app developer* untuk menciptakan aplikasi *mobile*. Menghargai karena Nokia akan memberikan penghargaan bagi *app developer* yang menciptakan aplikasi *mobile* terbaik dan terfavorit. Dengan berjalannya program promosi ini, diharapkan akan banyak menghasilkan aplikasi *mobile* berbasis *content* lokal maupun *global*, yang akan menjawab kebutuhan konsumen akan aplikasi terutama untuk konsumen di Indonesia.

3.1.5 Pendekatan Bahasa

Bahasa yang akan di gunakan adalah bahasa lugas, sederhana, dan informatif yaitu bahasa persahabatan yang lebih mudah dicerna oleh kalangan anak muda, gaya bahasa yang akrab namun sesuaikan dengan target *audience* yaitu mahasiswa. Dengan pesan yang terkandung fokus kepada ajakan untuk membuat aplikasi *mobile*. Selain itu bahasa yang akan digunakan baik verbal maupun visual mencerminkan karakter perusahaan.

3.1.6 Materi Pesan

Dalam perancangan program promosi ini materi pesan sangat penting. Agar program promosi berjalan sesuai tujuan. Materi pesan yang akan disampaikan dalam program promosi ini adalah sebagai berikut :

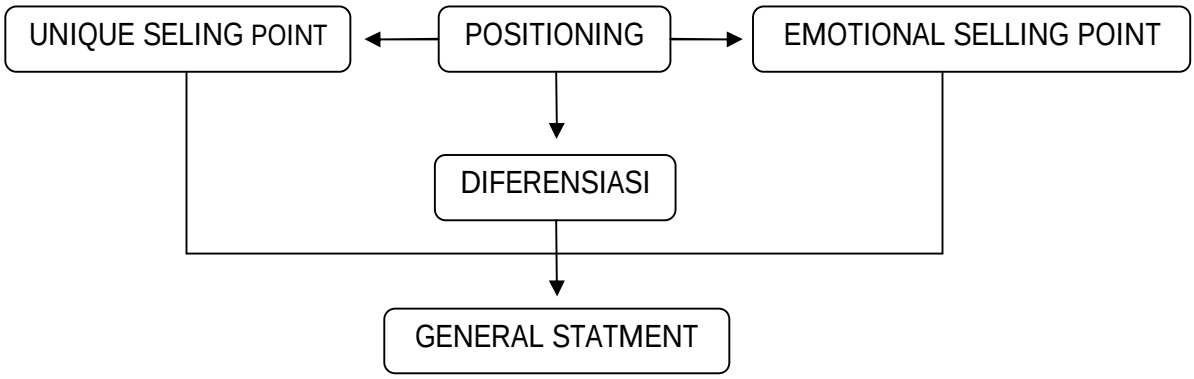
- Mengajak *app developer* untuk membuat aplikasi *mobile* berbasis *content* lokal maupun *global*.
- Mengedukasikan bahwa dengan membuat aplikasi *mobile* untuk Nokia, memiliki keuntungan finansial dan akan ada penghargaan. Dan apresiasi bagi aplikasi terbaik.
- Menanamkan citra Nokia sebagai perusahaan yang mengapresiasi dan menghargai *app developer.*

3.2 Strategi Kreatif

3.2.1 Pendekatan Kreatif

3.2.1.1 Pembuatan *General Statement*

Genaral statement adalah pernyataan singkat yang mewakili seluruh karakter produk dan *image* produk, atau perusahaan. *General statement* ini penting karena sebagai salah satu acuan bahasa desain pada promosi ini. Pembuatan *general statement* dalam promosi ini adalah sebagai berikut :



Bagan III.1 Alur Pembuatan *General Stament*

Sesuai dengan bagan di atas maka penjabarannya adalah sebagai berikut ini :

Positioning

- Mengapresiasi app developer
- Menghargai app developer
- Memahami kebutuhan konsumen akan aplikasi

Unique Selling Point

- Canggih
- Terkenal
- Terpercaya
- Berkualitas
- Memahami konsumen

Emotional selling point

- Membanggakan
- Memudahkan
- Simple

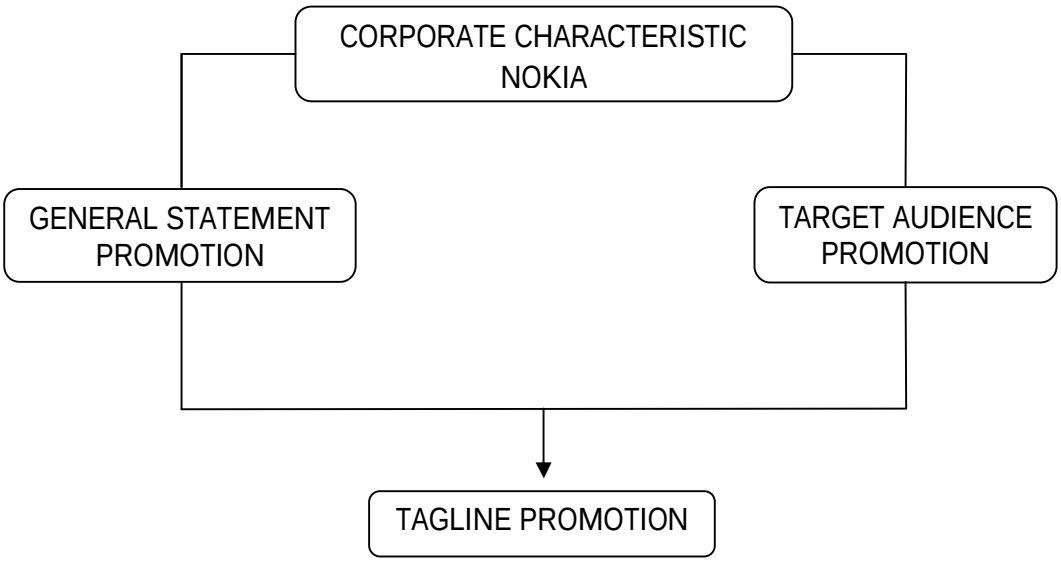
Diferensiasi

- Pioneer
- Pemimpin pasar
- Tersebar luas

Sesuai dengan analasis di atas, dan sesuai dengan alur berpikir dalam pembuatan *General Statement*. Maka program promosi nokia *app developer championship* ini memiliki *Genaral Stament* sebagai berikut ini yaitu *"Nokia app developer championship adalah sebuah kejuaran menciptakan aplikasi mobile yang pertama kali di adakan di Indonesia, yang berusaha memberi sarana, peluang, apresiasi dan penghargaan bagi app developer di Indonesia dalam rangka memahami konsumen akan kebutuhan aplikasi mobile untuk ponsel Nokia".*

3.2.1.2 Pembuatan *Tagline Visual*

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. (Surianto Rustan, 2009, h.70). Secara sederhana *Tagline* ataupun *tagline visual* merupakan bagian dari identitas visual. *Tagline* adalah kesimpulan isi pesan yang akan di sampaikan. Pembuatan *tagline* dalam promosi ini adalah sebagai berikut :



Bagan III.2 Alur pembuatan *Tagline* Promosi

Sesuai dengan bagan di atas maka penjabarannya adalah sebagai berikut ini :

Corporate Characteristic Nokia

Nokia adalah pemimpin dalam dunia mobilitas, terutama untuk industri telekomunikasi seluler. Nokia merupakan pelopor dalam industri telekomunikasi. Nokia terkenal akan konsistensinya terhadap produk yang memahami konsumen. Dengan varian produk seluler yang begitu banyak dan jaringan penjualan yang begitu luas. Kedepannya Nokia adalah peusahaan yang mampu mengendalikan perubahan dan pertumbuhan dari penggabungan internet dan industri komunikasi.

General Statement Pormotion

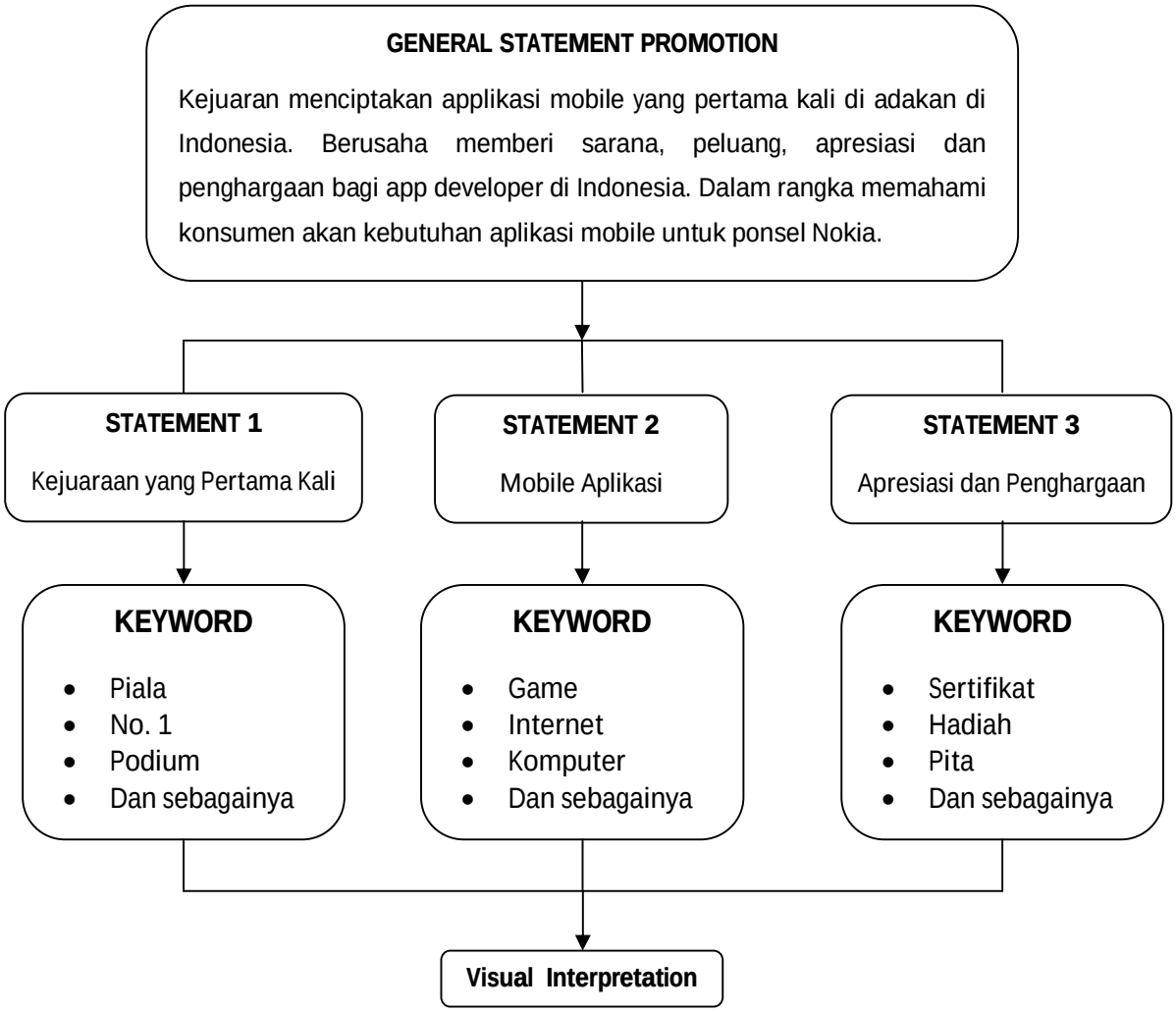
Nokia app developer championship adalah sebuah kejuaran menciptakan applikasi *mobile* yang pertama kali di adakan di Indonesia, yang berusaha memberi sarana, peluang, apresiasi dan penghargaan bagi *app developer* di Indonesia dalam rangka memahami konsumen akan kebutuhan aplikasi *mobile* untuk ponsel Nokia.

Target Audience Promotion

Sesuai arah perkembangan industri aplikasi *mobile* yang akan terus tumbuh. Target *audience* yang dipilih adalah kalangan mahasiswa perkotaan yang berusia antara 20 – 25 tahun. Target ini di pilih karena merupakan usia produktif, penuh kreatifitas dan semangat yang masih tinggi. Selain itu juga merupakan aset berharga untuk generasi masa depan.

Sesuai dengan analasis di atas, dan sesuai dengan alur berpikir dalam pembuatan *tagline*. Maka program promosi *Nokia app developer championship* ini memiliki *tagline* sebagai berikut ini yaitu ***"The First Mobile Application Championship In Indonesia".*** *Tagline* ini berjenis *tagline descriptive* karena *tagline* ini secara langsung menerangkan produk. Dalam hal ini adalah sebuah program promosi yaitu *Nokia app developer championship*.

3.2.1.3 Pencarian Gagasan Visual



Bagan III.3 Alur Pembuatan Gagasan Visual

Berdasarkan alur pembuatan gagasan visual, gagasan visual yang akan muncul fokus kepada kesan kejuaraan atau kompetisi dan fokus untuk memunculkan pesan apresiasi dan penghargaan Nokia terhadap *app developer*. Setiap *statement* yang muncul dari *general statement*, akan mewakili setiap tema *keyword* yang akhirnya *keyword* akan memunculkan tafsiran visual. Tafsiran visual akan muncul sesuai dengan metode *visual brainstroming* berdasarkan *keyword* yang didapat dari alur pembuatan gagasan visual.

3.2.2 Rasionalisasi Visual

Visualisasi yang akan muncul adalah visualisasi yang akan membentuk kesan kejuaraan yang bergengsi, berkelas, dan tentunya dengan penghargaan yang membanggakan sebagai daya tariknya. Sesuai dengan *tagline* program promosi yaitu ***"The First Mobile Application Championship In Indonesia"***. Oleh krena itu Kesan dan pesan yang divisualisasikan adalah eksklusifitasnya sebagi ajang kompetisi aplikasi *mobile* yang pertama kali yang di adakan di Indonesia.

3.3 Strategi Media

3.3.1 Pemilihan media

Pemilihan media berdasarkan solusi untuk menjawab permasalahan dan disesuaikan dengan tujuan perancangan program promosi. Maka dipilih beberapa media sebagai sarana promosi yaitu media Internet, Televisi, Majalah, Poster, dan *Event* (*Event* penghargaan sekaligus pameran). Karena kelima media tersebut dinilai tepat dan sesuai dengan target *audience*. Diharapkan kelima jenis media tersebut mampu dan dapat menjadi solusi untuk menjawab permasalahan.

3.3.2 Media Utama

- **Media Internet**

  Internet dipilih sebagai media utamanya karena internet sangat fleksibel, dan mudah untuk di akses. Karena target *audiencenya* adalah mahasiswa. Internet merupakan media yang banyak digunakan oleh mahasiswa. Didalam media *website* akan dijelaskan secara umum tentang tata cara kompetisi dan akan memiliki link secara langsung ke *website* Nokia OVI *Store*.

  Selain itu untuk membantu penyebaran informasi yang lebih luas lagi maka akan digunakan *online banner* dan akun pada beberapa *website* sosial media seperti pada Facebook, Kaskus, Youtube, dan Twitter. Karena internet dan sosial media itu sangat dekat dengan pola hidup mahasiswa maka internet sangat tepat untuk dijadikan media utama.

3.3.3 Media Pendukung

- **Media Iklan Televisi**

  Media iklan televisi akan diluncurkan setelah media internet telah berjalan kurang lebih satu minggu. Media iklan televisi di gunakan sebagai salah satu media promosi karena media iklan televisi memiliki jangkauan yang luas dan tersebar untuk semua kalangan. Selain itu media televisi dapat menanamkan citra Nokia, sebagai perusahaan yang memberi peluang, apresiasi dan penghargaan untuk *app developer* dalam mengembangkan aplikasi *mobile* untuk ponsel Nokia.

  Stasiun televisi yang akan dipilh untuk menayangkan media iklan televisi, adalah Metrotv dan TvOne, dengan jadwal penayangan pada program televisi. Misalnya di Metrotv program 8-11 *Show*, dan di TvOne program Apa Kabar Indonesia Pagi. Pemilihan kedua stasiun televisi tersebut karena dianggap sesuai dengan target *audience*.

- **Media Iklan Majalah**

  Media iklan pada majalah dipilih karena majalah memiliki pembaca yang lebih selektif tidak sperti koran yang memiliki pembaca yang cukup luas. Selain itu media iklan pada majalah memiliki usia iklan yang relatif lama bila dibandingkan dengan televisi yang relatif singkat. Majalah yang dipilih adalah majalah yang bertema teknologi seluler dan komputer, misalnya seperti majalah Forsel, majalah *Gadget*, majalah *Mobile* 8, majalah *Chip*, majalah Info Komputer, dan lain sebagainya.

- **Media Poster dan *leaflet***

  Media poster dan *leaflet* akan ditempatkan di kampus-kampus terkemuka di indonesia dan di perpustakaan kampus. Menggunakan strategi penyampaian pesan yang persuasif dan informatif. Dengan bahasa visual dan verbal yang menarik bagi kalangan mahasiswa. Media poster dan *leaflet* di pilih karena memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lainnya, poster dan *leaflet* langsung menyampaikan pesan kepada target *audience*, poster dan *leaflet* dapat menyampaikan pesan relatif lebih detail.

- **Media *Event***

  Event yang akan diselenggarakan adalah *event* penghargaan dan pameran aplikasi *mobile*, sekaligus akan di sertakan produk *handpone* dan teknologi Nokia terbaru. penghargaan dibagi kedalam dua kelompok besar yaitu penghargaan untuk aplikasi sebelum diadakannya kompetisi dan penghargaan untuk aplikasi selama kompetisi. Event akan di selenggarakan diakhir program promosi sekaligus sebagai acara penutupan atas berjalanya program promosi. Atas pertimbangan bahwa ITB adalah institusi terkemuka di bidang teknologi maka, tempat diselenggarakannya *event* adalah di Sasana Budaya Ganesha ITB Bandung.

3.4 Strategi Distribusi

3.4.1 Pemilihan dan Penempatan Media

Bentuk media	Pilhan media		Penempatan media
Internet	• *Website* • Facebook • Twitter • YouTube	→ → → →	• Situs resmi promosi • Facebook *fans page* • *Account* Twitter • *Account* youtube
Televisi	Televisi yang menyiarkan program-progam yang berita *terupdate*: • TvOne • MetroTV	→ →	• Program Apakabar Indonesia Pagi • Program 8-11 *Show*
Majalah	Majalah yang bertema : • Seluler • Komputer • Gadget • Games • dll	→	• Forsel • Mobile 8 • Chip Magazine • PC PLus • dll
Poster dan *Leaflet*	Institusi pendidikan terkemuka di indonesia : • UNIKOM • UBINUS • ITB • ITS • dlL	→	• Kampus • Perpustakaan • Lab Komputer • Kantin Kampus • dll
Event dan Aksesoris	*Event* akan diadakan ada dua macam : • Pameran Aplikasi *Mobile* dan Teknologi Nokia • Penghargaan	→ →	• Sasana Budaya Ganesha ITB Bandung • Gedung SABUGA

Tabel III.1 Pemilihan dan Penempatan Media

3.4.2 Media Strategi *Launching*

Peluncuran media dibagi kedalam tiga tahap, tahap pertama adalah pengenalan program promosi. Tahap kedua adalah tahap kompetisi dan pengingat. Dan tahap ketiga adalah tahap *event*. Tahap satu dan tahap dua promosi fokus kepada kompetisi seperti pengenalan kompetisi, pendaftaran, penjurian dan sebagainya. Sedangkan tahap ketiga adalah *event* pada tahap ini promosi fokus kepada *event* penghargaan, dan *event* pameran aplikasi. Keseluruhan program promosi ini akan berjalan selama satu tahun dimulai tanggal 5 juli 2011 sampai dengan tanggal 21 juni 2012.

- **Tahap 1**

  Tahap ini berlangsung dari tanggal 5 juli 2011 sampai dengan tanggal 22 september 2011. Promosi pada tahap ini adalah memperkenalan kompetisi, tata cara kompetisi, dan mengajak *app developer* untuk mengikuti kompetisi.
- **Tahap 2**

  Tahap ini adalah tahap kompetisi dan pengingat berlangsung dari tanggal 1 oktober 2011 sampai dengan tanggal 1 april 2012. Karena waktu kompetisi kurang lebih berjalan selama 6 bulan. Promosi pada tahap ini adalah berfungsi sebagai pengingat. Hanya dilakukan pada dua jenis media yaitu televisi dan majalah yang dilaksanakan setiap satu bulan sekali selama enam bulan.
- **Tahap 3**

  Tahap ini adalah tahap *event* berlangsung dari tanggal 9 april 2012 sampai dengan tanggal 21 juni 2012. Pada tahap ini promosi yang dilakukan adalah tentang *event* pameran aplikasi *mobile*, dan tentang *event* penghargaan. Sedangkan kedua *event* tersebut berlangsung tepatnya tanggal 1 juni 2012 sampai dengan tanggal 6 juni 2012. Sekaligus pada tanggal 6 juni 2012 tersebut merupakan malam penghargaan.

Strategi Peluncuran Media				
Media	Tahap			Keterangan
	1	2	3	
Internet	✓	✓	✓	• Ada pada setiap tahap • Tahap Satu dan Dua Pengenalan dan pengingat • Tahap Tiga pengumuman finalis dan pemberitahuan *event*.
TV	✓	✓	✘	• Ada pada setiap tahap • Tahap Satu dan Dua Pengenalan dan pengingat
Majalah	✓	✘	✓	• Ada pada tahap Satu dan Tiga • Tahap Satu Pengenalan dan pengingat • Tahap Tiga hanya pemberitahuan *event*.
Poster	✓	✘	✓	• Ada pada tahap Satu dan Tiga • Tahap Satu Pengenalan dan pengingat • Tahap Tiga hanya pemberitahuan *event*.
Event	✘	✘	✓	• Hanya ada pada Tahap Tiga. • *Event* pameran Aplikasi dan teknologi Nokia • *Event* penghargaan bagi aplikasi terbaik

Tabel III.2 Strategi Peluncuran Media

Tahap - Tahap Kegiatan Kompetisi dan *Event*				
Kegiatan	Tahap			Keterangan
	1	2	3	
Pendaftaran	✓	✓	✘	• Hanya ada pada Tahap Satu dan Tahap Dua. • Pendaftaran dilakukan secara *Online* melalui *Website* resmi Program promosi. • Berlaku dari 5 Juli 2011 - 15 Maret 2012
Upload Aplikasi	✓	✓	✘	• Hanya ada pada Tahap Satu dan Tahap Dua. • Upload aplikasi melalui *Website* Nokia OVI. • Berlaku dari 5 Juli 2011 - 15 Maret 2012
Penjurian	✓	✓	✘	• Hanya ada pada Tahap Satu dan Tahap Dua. • Penjurian dilakukan secara *Online* melalui *Website* resmi Program promosi. • Berlaku dari 15 Juli 2011 - 1 April 2012
Pengumuan Finalis	✘	✘	✓	• Hanya ada pada Tahap Tiga • Pengumuman Finalis secara *online* melalui *Website* resmi Program promosi. • Pada tanggal 9 April 2012 - 31 Mei 2012
Event Pameran Aplikasi	✘	✘	✓	• Hanya ada pada Tahap Tiga. • *Event* pameran Aplikasi dan Teknologi Nokia • Dilaksanakan di SABUGA ITB Pada tanggal 1 Juni 2012 - 6 Juni 2012.
Event Penghargaan	✘	✘	✓	• Hanya ada pada Tahap Tiga. • Event penghargaan Aplikasi *mobile* • Dilaksanakan di SABUGA ITB Pada tanggal 6 Juni 2012.

Tabel III.3 Tahap – Tahap Kegiatan Kompetisi dan *Event*

3.5 Konsep Visual

3.5.1 Format Desain

Format desain disesuaikan dengan jenis medianya. Untuk media poster dan iklan majalah, format yang akan digunakan adalah *portrait*. Sedangkan untuk media iklan televisi adalah format yang kan digunakan adalah audio visual yang berupa perpaduan antara *motions graphic* dan animasi. Untuk *event* format desain yang akan digunakan berfokus pada konsep desain *event*, khusunya *event* penghargaan dan *event* pameran.

3.5.2 *Layout*

Tata letak elemen desain yang akan digunakan pada program promosi ini akan di sesuaikan dengan jenis medianya. Agar *layout* mampu mendukung konsep dan pesan program promosi maka *layout* berdasarkan strategi komunikasi dan target *audience*. *Layout* akan menekankan kepada pesan persuasif dan informatif.

3.5.3 Tipografi

Pada dasarnya huruf yang akan digunakan harus memiliki kesesuaian dengan target *audience* dan konsep desain. Huruf yang akan digunakan adalah huruf yang bekarakter *simple*, tegas dan mudah dibaca. Selain itu huruf yang digunakan juga harus berkesan modern.

Huruf yang berkesan modern cocok dengan karakter nokia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang IT dan telekomunikasi. Huruf yang berkesan modern juga dapat mewakili psikografis target *audience* dalam hal ini masyarakat yang sadar teknologi khususnya kalangan mahasiswa.

Contoh beberapa huruf yang digunakan adalah sebagai berikut :

- **Segoe UI**

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 e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Segoe UI adalah salah satu huruf yang akan di gunakan pada *body text*, dalam poster dan iklan majalah. Huruf ini dipilih karena memiliki lekukan yang *simple*, struktur huruf tegas dan berkesan modern. Selain itu huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

- **NADC *Flip Font***



NADC *Flip Font* adalah *font* yang khusus yang dibuat untuk program promosi ini, terinpirasi dan disesuaikan dengan karakter *logotype* program promosi. Huruf ini dipilih karena memiliki kesan yang *fleksibel*, dinamis, dan *simple*.

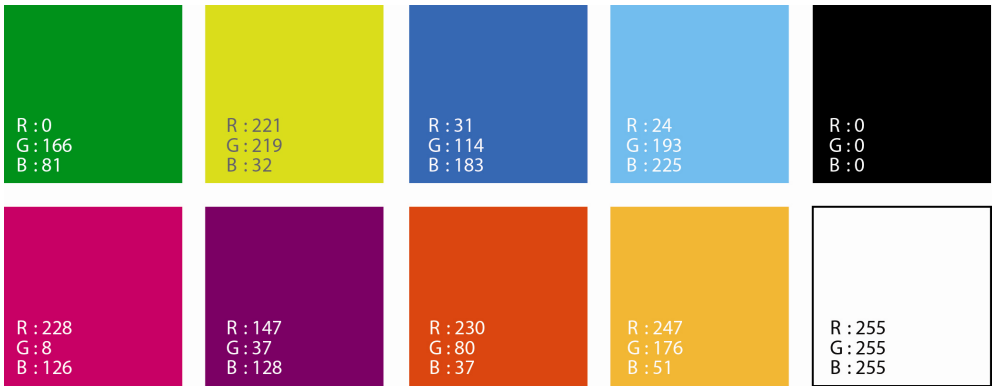
3.5.4 Illustrasi

Illustrasi adalah salah satu elemen desain yang memberi penjelasan kepada konsep desain dan pesan yang akan dikomunikasikan. Pada program promosi ini illustrasi merupakan salah satu elemen desain yang sangat penting. Illustrasi yang akan digunakan adalah ilustrasi berjenis *digital imaging*. Dengan teknik komputer *graphic* menggunakan perpaduan antara, gambar *vektor* dan gambar *bitmap*. Beberapa objek illustrasi yang akan digunakan dintaranya adalah sebagai berikut : Logo promosi (*vektor*/*bitmap*), *Background* dengan gaya

abstrack (*bitmap*), *Ikon-ikon* Aplikasi *Mobile*, dan Semua Illustrasi yang akan digunakan sesuai dengan konsep desain dan pesan yang akan disampaikan. Terutama illustrasi yang digunakan harus beripat persuasif.

3.5.5 Warna

Setiap warna memiliki arti dan respon psikologisnya masing-masing (Christina Krisnawati, 2005, h.73). Mempertimbangkan bahwa warna dapat mempengaruhi kondisi psikis seseorang maka pemilihan warna yang tepat dalam mendesain adalah salah satu proses yang sangat penting. Oleh kerena itu pemilihan warna harus benar-benar disesuaikan dengan konsep desain agar program promosi berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan. Beberapa warna yang akan digunakan dalam media pada program promosi ini adalah sebagi berikut :



Gambar III.1 Beberapa warna yang digunakan pada media

Beberapa warna di atas adalah warna yang akan digunakan dalam media promosi pada program promosi *Nokia app developer championship*. Penggunaan warna biru, hitam dan putih akan lebih dominan dibandingkan warna lainnya, selain warna di atas ada kemungkinan untuk menggunakan warna-warna yang lain selama warna yang digunakan mendukung konsep media. Penggunaan warna biru yang lebih dominan karena warna biru melambangkan teknologi, kepercayaan, pruduktifitas, dan harmoni, layaknya citra perusahaan Nokia.