BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan promosi / kampanye komersial chocodot ini dilakukan dengan memfokuskan komunikasi pada *keyword* yang didapat dari hasil *differensiasi*. Selain itu juga akan diadakan kegiatan-kegiatan promosi dengan periklanan yang terintegrasi dan terencana dengan baik, yang meliputi *Advertising* dengan menggunakan media *Above The line* (ATL), *Bellow The line* (BTL) dan *Through The Line / Unconventional Media.*

3.2 Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan komunikasi dalam perancangan promosi adalah :

- Menciptakan suatu gambaran tentang produk terhadap target audiens
- Membuat produk untuk dapat lebih dikenal oleh para konsumen dan masyarakat yang menjadi target audiens
- Mendorong konsumen untuk dapat tertarik serta bersedia membeli produk yang ditawarkan

- Menunjukan keberadaan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen bahwa produk ini telah beredar di pasaran
- Menanamkan *brand awareness* yang kuat terhadap produk sehingga dapat dikenal dan diingat oleh target audiens
- Untuk mengimbangi persaingan dengan produk lain yang sejenis atau bahkan untuk dapat mengalahkan mereka
- Mengkomunikasikan keunggulan dan kelebihan produk

3.3 Konsep Kreatif

3.3.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan promosi adalah menyampaikan pesan pada masyarakat mengenai adanya produk chocodot yaitu coklat isi dodol. Dengan melakukan pendekatan emosional sebagai tema kreatif, diharapkan dapat memicu pembangkitan *brand awareness* konsumen terhadap produk. Dengan penyampaian pesan ini, diharapkan timbul rasa ingin tahu masyarakat mengenai produk Chocodot serta tertarik untuk melakukan pembelian.

3.3.2 Strategi Kreatif

Untuk mencapai suatu tujuan kreatif, maka dibutuhkan strategi yang efektif sehingga dapat meraih perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*). Dalam merumuskan pesan tersebut perlu diadakan beberapa langkah yang meliputi isi pesan, bentuk pesan, dan strategi visual.

3.3.2.1 Isi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan ialah menginformasikan kepada target audiens mengenai adanya produk baru yaitu Chocodot yang merupakan inovasi baru dari produk kuliner kota Garut dengan sensasi rasa dari Chocodot yaitu perpaduan rasa manis cokelat dan dodol Garut. Sensasi rasa disini menyampaikan pesan bahwa Chocodot memberikan kesan manis di setiap *moment.*

3.3.2.2 Bentuk Pesan

Pesan akan disampaikan dalam bentuk gaya bahasa sehari – hari sesuai dengan gaya bahasa target audiens untuk menyampaikan informasi keberadaan produk baru yaitu Chocodot dengan

menonjolkan *keyword* manis “sweetest thing”. Untuk dapat menyampaikan pesan tersebut sehingga didapat slogan yang tepat yaitu “everything feels sweet with Chocodot”. Tujuannya untuk menegaskan pesan visual yaitu segala sesuatu hal terasa manis dengan Chocodot.

Penggunaan bahasa inggris yang ditampilkan dalam headline tersebut merupkan salah satu strategi kreatif dalam pembentukan citra baru dari Chocodot. Penggunaan bahasa inggris didasari oleh karakteristik dan kebiasaan remaja.

3.3.2.3 Strategi Visual

Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman *keyword* dan slogan dari Chocodot. Visualisasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dari chocodot yaitu dengan melakukan pendekatan emosional dengan gaya humor yang memainkan mimik wajah. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa sensasi rasa manis dari Chocodot membuat sesuatu keadaan yang menjengkelkan dapat terasa manis dengan Chocodot.

Tujuan memberikan serangan yang cukup kuat terhadap timbulnya *awareness* konsumen.

3.4 Konsep Media

3.4.1 Tujuan Media

Media Chocodot ditujukan untuk memberitahukan keberadaan produk baru Chocodot kepada konsumen dan untuk meraih *target market* yang tepat sasaran sesuai dengan media yang dipilih dan menjangkau masyarakat yang menjadi target audiens dari produk Chocodot sehingga dapat meningkatkan *brand awereness* produk ke dalam pikiran konsumen.

3.4.2 Strategi Media

Di dalam mendukung kelancaran melakukan iklan dan promosi dalam suatu media, diperlukan strategi media yang baik dan tepat. Jadi dalam pemilihan media tidak dilakukan secara sembarangan, sehingga dapat mendukung proses periklanan produk tersebut. Strategi media yang digunakan dalam pelaksanaan iklan dan promosi chocodot adalah sebagai berikut.

- Pemilihan media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan dari suatu produk.

- Beriklan melalui media yang bersifat nasional yang memungkinkan adanya efesiensi harga dalam meraih perhatian masyarakat.
- Penggunaan media promosi secara berkesinambungan dan saling mendukung dalam penyampaian pesan.
- memusatkan penempatan komunikasi periklanan pada media-media yang umumnya sering digunakan dan disukai oleh target audiens sehingga dapat dengan tepat mengenai sasaran yang dituju.

3.4.2.1 Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Target audiens adalah merupakan bagian dari masyarakat yang menjadi sasaran dalam penyampaian komunikasi periklanan, mereka adalah orang-orang yang berada di sekitar target market atau juga yang mempengaruhi target market dalam membeli suatu produk yang dipasarkan (Sulaksana, 2003).

Rincian target audiens chocodot ditinjau dari segi demografis, psikografis, prilaku dan geografis, adalah:

a. Demografis

- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : 17 – 25 tahun
- Pendidikan : Minimal SMP
- Lokasi : Perkotaan
- Pekerjaan : Pelajar SMP, SMA, mahasiswa, karyawan
- Kelas ekonomi : Menengah, menengah atas

b. Psikografis

- Berorientasi berpasangan/berpacaran
- Penuh perhatian, cermat, aktif
- Menyukai sesuatu yang inovatif
- Menganggap coklat sebagai tanda kasih sayang
- Modern
- Suka menarik perhatian dan mudah dibujuk secara emosional

c. Perilaku (behaviour)

- Senang ngemil
- Menyukai produk praktis
- Gemar mencoba sesuatu yang baru

d. Geografis

Garut, Jakarta, Bandung serta masyarakat yang mengetahui Chocodot.

3.4.2.2 Pemilihan Media

Untuk media *Above The Line,* yang digunakan adalah :

- Billboard

  Media luar ruang ini digunakan untuk menyerang pengguna jalan dalam perjalanannya, sehingga tidak membutuhkan waktu khusus untuk menginformasikan pesan pada audiens, seperti halnya audiens membutuhkan waktu khusus untuk melihat televisi atau membaca majalah. Sehingga dengan billboard, mau atau tidak pengguna jalan akan melihatnya. Selain itu bila dipasang di jalan utama kota, billboard ini akan menjaring cukup banyak audiens setiap harinya, dan memungkinkan pengulangan pesan secara rutin terhadap pengguna jalan yang rutin melewati jalan tersebut.

- Spanduk

  Media ini efektif untuk menjangkau target lokal dengan biaya yang relatif murah serta informatif menyampaikan isi pokok pesan

dengan singkat, sehingga mudah diingat oleh target audiens.

- Koran / Tabloid

  Alasan penggunaan media ini adalah karena koran / tabloid merupakan bacaan rutin kebanyakan orang setiap hari dan mampu menampilkan pesan iklan yang lebih kompleks dan mendetail.

- Majalah

  Alasan penggunaan media ini adalah dapat menuju target audiens sesuai khalayak sasaran dari media cetak tersebut. Selain itu iklan di majalah dapat dilihat sewaktu-waktu, apalagi dengan adanya kebiasaan orang untuk menyimpan majalah dalam waktu yang cukup lama.

- Web Banner

  Media ini dipilih karena kebiasaan target audiens yang tidak lepas dari media berbasis layar.

Untuk media *Bellow The Line,* yang digunakan adalah:

- Poster

  Media ini dipilih untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai promosi Chocodot. Poster akan dipasang di tempat dimana sering dikunjungi atau dilalui target audiens.

- Flyer

  Media ini cukup praktis dan efektif dalam menyampaikan pesan pada target. Dengan informasinya yang lebih detil dari poster, media ini sangat tepat digunakan sebagai pembawa pesan promosi chocodot.

- *X-Banner*

  Media ini akan dipasang di depan toko selama masa promosi.

- *Hanging Mobile*

  Merupakan media pendukung yang sesuai digunakan sebagai media promosi yang cukup unik, menarik dan mendukung suasana tema dari promo.

- *Shelftalker*

  Shelftalker merupakan media lini bawah yang cukup unik. Bentuknya saat ini sangat

beragam dengan aneka jenis cutting dalam penyajiannya. Walaupun memiliki fungsi yang sama, tetapi selftalker tetap mampu mencuri perhatian konsunem ketika memutuskan membeli produk.

- *Merchandise*

  Media ini dipilih karena dapat bertahan dan disimpan dalam waktu yang cukup lama serta dapat berguna sebagai bonus untuk menarik minat konsumen membeli produk tersebut. *Merchandise* ini akan diberikan pada konsumen sesuai dengan jumlah pembelian tertentu dan berlaku selama persedian masih ada. *Merchandise* merupakan media promosi yang digunakan selama masa promosi berlangsung. *Merchandise* yang akan diberikan kepada konsumen adalah gantungan kunci, stiker, pin, kalender dan magnet kulkas.

Untuk media *Through The Line,* yang digunakan adalah :

- *Signage*
- *Handle bus*

Media ini sebagai media persuasif. Dengan media ini diharapkan dapat menyerang langsung *target audience* sehingga tertarik untuk membeli.

3.4.2.3 Jadwal Penyebaran Media

No.	Jenis Media Iklan	Program Media Tahun 2011																						Ket.
		Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	I	
1	Poster																									
2	Tabloid																									*
3	Majalah																									**
4	Flyer																									
5	Media outdoor																									
6	Media instore																									
7	Media elektronik																									
8	Gimmick																									
9	Ambient media																									

Tabel 3.2

Keterangan :

* Iklan ditayangkan 1 kali dalam 4 minggu yaitu setiap hari minggu, pada minggu pertama.

** Iklan ditayangkan satu bulan sekali pada hari minggu kedua sesuai tanggal terbit majalah. Jenis iklan ada 4 macam jadi ditayangkan secara bergantian setiap bulannya.

3.5 Konsep Visual

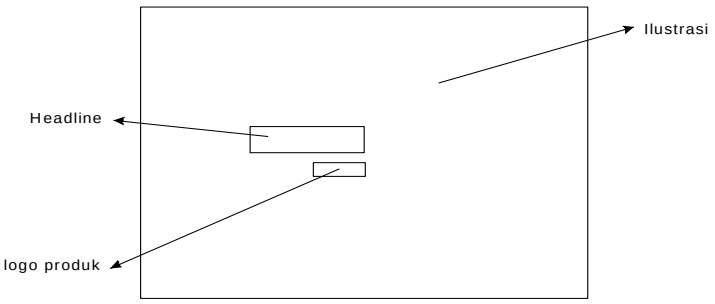
Format desain yang digunakan lebih bersifat simetris dari letak unsur-unsur visual utama, penggunaan ini dikarenakan meyesuaikan dengan target audiens.

3.5.1 Layout

Tata letak yang digunakan pada setiap media promosi yaitu lanskap dan potret.

- Lanskap

  Untuk penempatan logo selalu berada di bawah headline. Untuk penempatan *image* tengah, sedangkan penempatan bagi *body copy* menyesuaikan *image* yg dibuat.

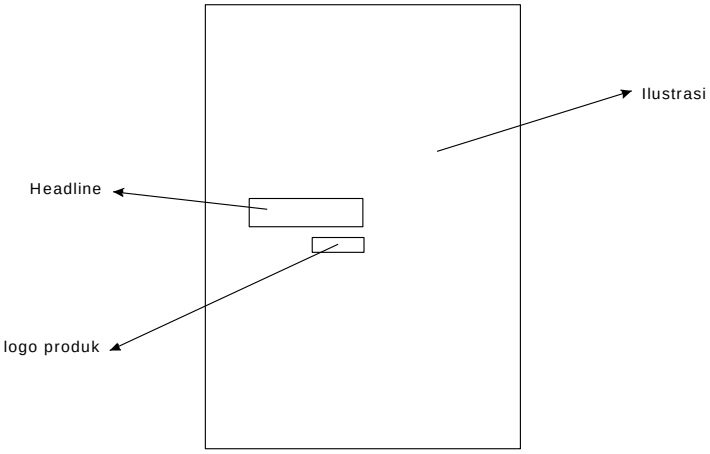


Gambar 3.9 Layout Lanskap

- Potret

  Untuk penempatan logo selalu berada di bawah headline. Untuk penempatan *image* berada di tengah, sedangkan penempatan bagi

body copy menyesuaikan *image* yg dibuat.



Gambar 3.10 Layout potret

Untuk media lainnya disesuaikan dengan kebutuhan.

3.5.2 Tipografi

Tipografi adalah ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebaran pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Huruf atau biasa juga dikenal dengan istilah “Font” atau “Typeface” adalah salah satu elemen terpenting dalam Desain Grafis karena huruf merupakan bentuk yang universal untuk menghantarkan bentuk visual menjadi sebuah bentuk bahasa. Selain gambar, huruf

adalah cara manusia berkomunikasi secara visual. (Triadi dan Bharata, 2010: hal.21)

Tipografi yang digunakan adalah **Berlin Sans FB Demi**. **Berlin Sans FB Demi** merupakan jenis huruf sans serif yang memliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien. Alasan lain menggunakan **Berlin Sans FB Demi** karena dilihat dari setiap jenis huruf ini mencerminkan karakter emosional yang sesuai dengan konsep visual dari perancangan promo / kampanye komersial Chocodot.

Contoh tipografi Rage Italic:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

,./?><:;"'!@#$%^&*()_+{}

"Everything feels sweet"

3.5.3 Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam

sebuah kampanye komersil/promosi, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual.

Ilustrasi yang ditampilkan berupa fotografi dari gambaran emosional target audiens yang sesuai dengan konsep visual dari perancangan promosi / kampanye komersial chocodot.

a. Ditampar



Gambar 3.11 Ditampar

Ilustrasi ini menggambarkan seseorang yang berulang kali ditolak cintanya sampai akhirnya ditampar oleh si wanita.

b. Babak Belur



Gambar 3.12 Babak Belur

Ilustrasi ini menggambarkan seseorang yang dipalak oleh preman sampai akhirnya dipukuli hingga babak belur.

c. Bola basket



Gambar 3.13 Bola basket

Ilustrasi ini menggambarkan seseorang yang terkena bola basket pada saat berada di taman.

d. Dikejar anjing



Gambar 3.14 Dikejar anjing

Ilustrasi ini menggambarkan seseorang yang dikejar anjing namun berlari tanpa rasa takut.

3.5.5 Warna

Warna selalu memberi kesan. Setiap individu memiliki kesan berbeda terhadap warna. Sebab, warna sangat merespons mata dan merangsang rasa. Pilihan warna dalam foto memberi pengaruh langsung terhadap persepsi penikmatnya. Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi orang yang melihatnya karena warna memberikan suatu kesan tersendiri. Warna juga menjadi simbol serta identifikasi terhadap

sesuatu. Warna sangat berkorespondensi dengan elemen bentuk maupun cahaya. Karena itu, warna menjadi salah satu elemen penting dalam fotografi, maka dalam hal ini peranan warna juga sangat menentukan. Penggunaan warna yang dipakai disesuaikan dengan tema visual.

Warna psikis merupakan representasi elemen warna dalam foto yang memberi pengaruh psikologis dalam diri seseorang. Warna menjadi simbol yang digunakan untuk menginterpretasikan makna. Selain memberi deskripsi suasana yang berhubungan dengan rasa, warna juga memberi keindahan, menarik perhatian, serta berperan penting dalam penyampaian pesan.

Keagungan, kemewahan, kesejukan, kesedihan, maupun kegembiraan adalah gambaran terbatas terhadap kesan yang ditampilkan oleh warna. Karena itu, warna hangat (*warm color*) dan warna dingin (*cool color*) termasuk warna psikis. Di antara dua macam warna itu, *warm color* dan *cool color*, terdapat warna netral (*neutral color*). Warna dingin (*cool color*) merupakan warna yang memberi kesan kesejukan, kedamaian, dan ketenangan. Misalnya biru, hijau, dan ungu. Warna biru merupakan

warna langit siang hari ketika cerah. Sedangkan hijau lebih identik dengan warna hijau daun. Warna hangat (*warm color*) berhubungan dengan matahari yang bersinar saat pagi. Warna-warna yang muncul, antara lain, merah, magenta, oranye, dan kuning yang memberi kesan kehangatan. (Henry, 2009)