BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

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

Komunikasi yang akan disampaikan terhadap *audience* yaitu mengenai keberadaan sebuah produk baru yang berasal dari alam berupa tanaman Rosela. Produk alam yang akan dikenalkan kepada target sasaran berupa minuman Rosela yang menyehatkan bernama Rozelt dari CV. Rozelt Mulia Abadi.

Dengan masih banyaknya target sasaran yang belum mengetahui tentang keberadaan minuman Rozelt, sangat perlu diadakan promosi agar dapat mengenalkan dan meningkatkan produk Rozelt kepada target sasaran atau masyarakat dan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

3.1.1 Pesan

Langkah berikutnya dalam penerapan promosi yaitu bagaimana merancang pesan yang dapat memberikan suatu informasi yang baik dan berbeda dengan produk sejenis dengan memberikan suatu pengingat produk yang lebih khusus berupa kalender pada

produk yang akan dipromosikan. Dimana pesan yang akan disampaikan adalah bagaimana target sasaran mendapatkan informasi yang lebih jelas dari produk Rozelt melalui kegiatan promosi ini, dengan pertimbangan penyebaran media yang dipilih dan digunakan.

Dalam penyampaian informasi atau pesan yang dimaksud, bertujuan agar pihak yang diajak berkomunikasi dapat menangkap pesan yang disampaikan, sehingga dapat mudah dimengerti oleh target sasaran. Berdasarkan hal tersebut, pesan yang disampaikan dapat memberikan suatu informasi.

3.2 Strategi Kreatif

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka promosi yang dilakukan harus kreatif, promosi yang kreatif yakni berbeda dengan promosi yang lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena jika promosi yang dilakukan kurang kreatif maka promosi tersebut dikhawatirkan tidak mampu menembus pasaran target sasaran yang dituju, serta tidak mampu menarik perhatian yang nantinya akan melakukan kerjasama.

Adapun tingkat kreatifitas yang dilakukan dalam perancangan promosi ini lebih berdasarkan keadaan yang sedang dialami oleh perusahaan, yaitu kurangnya pemasaran produk teh Rozelt secara meluas kepada target sasaran, maka dari itu strategi kreatif yang digunakan untuk melakukan promosi ini, yaitu dengan cara mengenalkan dan

menawarkan produk Rozelt dengan membeli dua mendapatkan satu, dari strategi itu memungkinkan penjualan produk lebih besar 30% dari penjualan sebelumnya.

3.3 Strategi Media

Dalam hal ini, media adalah sebagai alat bantu berupa visual ketika mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan. Seperti sudah dijelaskan sebelumnya dimana bentuk media ini terbagi atas dua media yaitu, media lini atas *(above the line)* dan media lini bawah *(below the line).* Tetapi pada promosi yang akan dibuat, nantinya adalah media lini bawah *(below the line),* dipilihnya *(below the line)* dikarenakan lebih efekif dalam hal pemakaiannya.

Selain media-media umum yang digunakan pada media promosi produk Rozelt ini pun menggunakan media khusus untuk mengenalkan produk baru Rozelt dengan produk lain yang sejenis yang berasal dari tanaman Rosela .Media yang dimaksud adalah dengan memberikan souvenir berupa Kalender.

3.3.1 Media Lini Bawah *(Below The Line)*

Istilah media *below the line* adalah media yang tidak bayar sewa, yaitu media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni dimulai *directmail,* pameran, perangkat peraga

(display) di tempat-tempat penjualan langsung *(point of sale)*, serta selembaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya. Sebagian media iklan lini bawah, yakni antara lain, mulai dari media-media yang cukup penting seperti katalog, *leaflet*, *folder*, brosur atau *booklet*, poster, stiker dan lain sebagainya.

3.3.2 Jenis Media

Ada jenis media utama dan pendukung yang dipilih untuk paket promosi ini, yaitu :

1. Kalender

Media Kalender merupakan salah satu media utama. Maka dari itu menyampaikannya harus sangat jelas dan singkat karena media ini berfungsi sebagai alat promosi yang tahan lama, karena kalender merupakan benda pakai yang digunakan dalam setahun, yang artinya merupakan satu kampanye promosi penuh selama satu tahun karena kalender digunakan selama satu tahun oleh konsumen.

Penempatan : Rumah konsumen

2. Poster

Poster merupakan media promosi yang efektif, masyarakat dapat lebih mengenal, dan mengetahui promo-promo dengan mudah dan dapat memperoleh informasi tentang minuman Rozelt.

Penempatan : Depan toko yang menjual produk

3. ***T-Shirt***

   T-Shirt sebagai media promosi keliling yang dipakai secara terus menerus agar mudah diingat, karena dalam media promosi ini menggunakan penanaman identitas perusahaan dan bisa dilihat siapa saja.

   Penempatan : Lingkungan sekitar promosi

4. **Jam**

   Fungsi media ini hampir sama dengan kalender agar pengenalan lebih jauh tentang promo dan identitas yang di tampilkan dan diaplikasikan kedalam sebuah jam.

   Penempatan : Rumah konsumen, tempat perusahaan

5. **Mug**

   Penggunaan media ini sebagai fungsi sehari-hari agar mengingat dan lebih mengenali dari *brand*.

   Penempatan : Konsumen.

6. **Stiker**

   Media ini sebagai media pendukung dalam mengenalkan dan mengingatkan *brand*.

   Penempatan : Konsumen

7. **Brosur**

   Media ini sangat berfungsi dalam promosi sebagai pengenalan dan suatu informasi dari produk, baik dari kandungan maupun manfaat dari produk tersebut.

   Penempatan : Tempat penjualan produk

8. **Mini Banner**

Sebagai media pendukung yang mempunyai nilai dalam pengenalan dan informasi yang sederhana dari produk yang dipromosikan.

Penempatan : Tempat penjualan produk

9. Gantungan Kunci

Media ini sebagai fungsi promosi keliling yang mempunyai nilai kreativitas agar bisa mengenal dan mengingat dari produk yang dipromosikan.

Penempatan : Lingkungan sekitar

10. Paper Bag

Media ini fungsinya sama dengan gantungan kunci, agar dapat mengenalkan dan mengingat produk yang dipromosikan pada lingkungan sekitar bila dibawa kemana saja.

Penempatan : Lingkungan sekitar

3.3.3 Distribusi Media

Untuk penyebaran media, khususnya media kalender sebelumnya dilakukan tahap survey pada tempat-tempat yang akan diadakannya promosi.

Sedangkan untuk media lainnya promosi penyebarannya bisa dilakukan di tempat-tempat yang sering dikunjungi target sasaran. Dan untuk media pendukung yang bersifat alternatif seperti mug, stiker, gantungan kunci, jam dan *paper bag* penempatannya di

tempatkan yang strategis, tempat dimana semua konsumen bisa melihat media promosi tersebut setiap hari.

3.3.4 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media akan dilakukan selama 6 bulan terhitung dari bulan juli sampai desember, mengingat kurun waktu tersebut banyak memiliki hari libur baik itu libur biasa ataupun libur panjang seperti Puasa, Idul Fitri, Hari kemerdekaan, Natal.

Media / minggu	Juli				Agutsus				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
Mini Banner																								
Brosur																								
Poster																								
Kalender																								
Mug																								
Jam																								
Papper Bag																								
Gantungan Kunci																								
Stiker																								
T-Shirt																								

Tabel 3.3 “Tabel Jadwal Penyebaran Media”

Pada tahap promosi awal bulan juli lebih menekankan pada promosi produk Rozelt yang diadakan. Untuk bulan selanjutnya dari bulan Agustus hingga Desember lebih mengenalkan *brand*.

Sedangkan untuk perhitungan dalam target untuk mencapai nilai jual prouk yang lebih besar ke 5 Kota (seluruh Jabodetabek) dari penghasilan 18= juta rupiah perbulan, maka penghitungan untuk mengetahui anggaran yang keluar, dalam waktu 6 bulan perlu biaya promosi yaitu dimulai dari harga Produk per botol diantaranya yaitu:

MEDIA	DISTRIBUSI	PERHITUNGAN	JUMLAH
Kalender	5 kota x 10 tempat	Rp. 10.000 x 10	Rp. 100.000
Poster	5 kota x 10 tempat	Rp. 10.000 x 10	Rp. 100.000
Mug	5 Kota x 5 Mug	Rp. 20.000 x 5 x 8	Rp. 800.000
Sticker	5 lota x 100 lembar	Rp. 10.000 x 5	Rp. 50.000
Mini Banner	5 Kota x 10 tempat	Rp.25.000 x 10	Rp. 250.000
Jam	5 Kota x 10 Tempat x 10 Jam	RP.45.000 x 10 x 10	Rp. 4.500.000
Paper bag	5 kota x 10 tempat x 50 T-Shirt	Rp.25.000 x 10 x 20	Rp. 5.000.000
Brosur	5 Kota x 10 Tempat x 20 Brosur	Rp. 2500 x 10 x 10	Rp.250.000
Gantungan Kunci	5 Kota x 10 Tempat x 25 Gant.Kunci	Rp. 4.000 x 10 x 25	Rp. 1.000.000
T-Shirt	5 Kota x 10 tempat x 50 T-shirt	Rp. 25.000 x 10 x 20	Rp. 5.000.000

Tabel 3.4 “Tabel Penjualan Promosi”

Target Penjualan

1 botol = Rp.3.500

2 botol = Rp.7.000

Bila 1 hari di 5 kota besar terjual 50 botol maka;

= 50 botol x Rp.3.500

= Rp.175.000 x 5 kota x 30 hari x 6 bulan

= Rp.875.000 x 30 hari

= Rp.26.250.000 x 6 bulan (180 hari)

= Rp. 157.500.000

Target Penjualan – Promosi (PPN)

= Rp.157.500.000 – Rp.16.500.000

= Rp.141.000.000

3.4 Konsep Visual

Media promosi teh Rozelt bertujuan untuk mengenalkan lebih jauh ke Jabodetabek dan menginformasikan manfaat kandungan produk kepada target sasaran tentang produk baru yang berasal dari tanaman Rosela yang siap bersaing dengan memiliki keunggulan dari kompetitor sejenis, yaitu siap dihidangkan sajiaanya dan dapat langsung diminum kapan saja.

3.4.1 Gagasan Visual

Dalam pemilihan visual yang dirancang akan disesuaikan dengan hasil riset yang telah dilakukan langsung pada perusahaan, baik

dilihat aspek sejarah perusahaan, dan data-data yang terkait dengan objek yang diteliti, untuk kemudian di tuangkan kedalam sebuah visual.

Pemilihan desain yang akan dibuat adalah penggabungan gambar dan warna yang mengadung unsur kesehatan dan kealamian lingkungan hidup dengan menampilkan sasaran objek yang dituju dan menampilkan identitas perusahaan.

Berikut penggabungan Visual yang akan dijadikan media utama dan pedukung untuk promosi minuman Rozett ini :



(1)



(2)

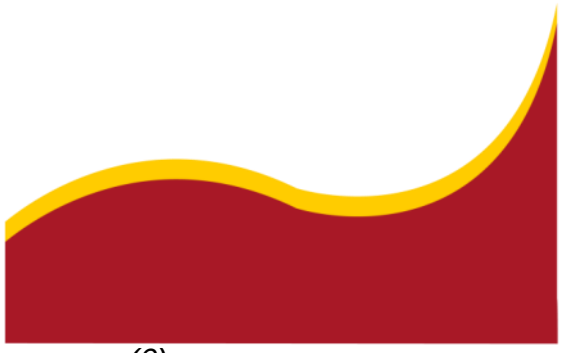




(3) (4)



(5)



(6)



(7)

Gambar 3.6 Elemen-Elemen Visual

Keterangan Visual :

(1) Gambar 1 merupakan arti kealamian, kesegaran, kesehatan sesuai dengan tema kesehatan pada promosi ini, dengan menggunakan background higradasi dari efek warna campuran hijau yang dibuat pada Adobe Ilustrator CS3 dan penggabungan Adobephotoshop CS3 menjadikan tampilan yang berbeda.

(2) Gambar 2 adalah higradasi tanaman Rosela, agar target sasaran mengerti bahwa minuman Rozelt terbuat dari tanaman Rosela dan menampilkan kealamian dari minuman Rozelt.

(3) Gambar 3 sebagai produk yang dihadirkan sebagai minuman Rozelt yang akan dipromosikan.

(4) Gambar 4 sebagai target sasaran, khususnya pria berumur 40 tahun sampai 70 tahun yang kalangannya menengah kebawah, dan masih aktif dengan kegiatan sehari-hari, juga untuk menjaga kesehatannya pada usia tua.

(5) Gambar 5 sebagai headline dalam promosi Rozelt, dengan warna hijau agar terlihat segar untuk tampilan visual promosi ini. Font *Advark Café* sebagai pilihan huruf yang memiliki kesan klasik yang sesuai agar dapat jelas tingkat keterbacaanya.

(6) Gambar 6 sebagai garis pembatas, dengan warna kuning dan merah merupakan identitas perusahaan, dan garis lengkungan dapat diartikan sebagai kesehatan yang baik menjadi lebih baik.

(7) Gambar 7 lingkaran bergerigi berwarna emas kecoklatan agar mata target sasaran dapat tertuju dalam promosi ini karena merupakan strategi utama dalam kegiatan promosi Rozelt.

Brand perusahaan selalu ditampilkan pada media utama dan media pendukung, *dummy* dan *gimmick*, agar target sasaran dapat mengenali dan mengingat *brand* dan produk dari CV. Rozelt Mulia Abadi.

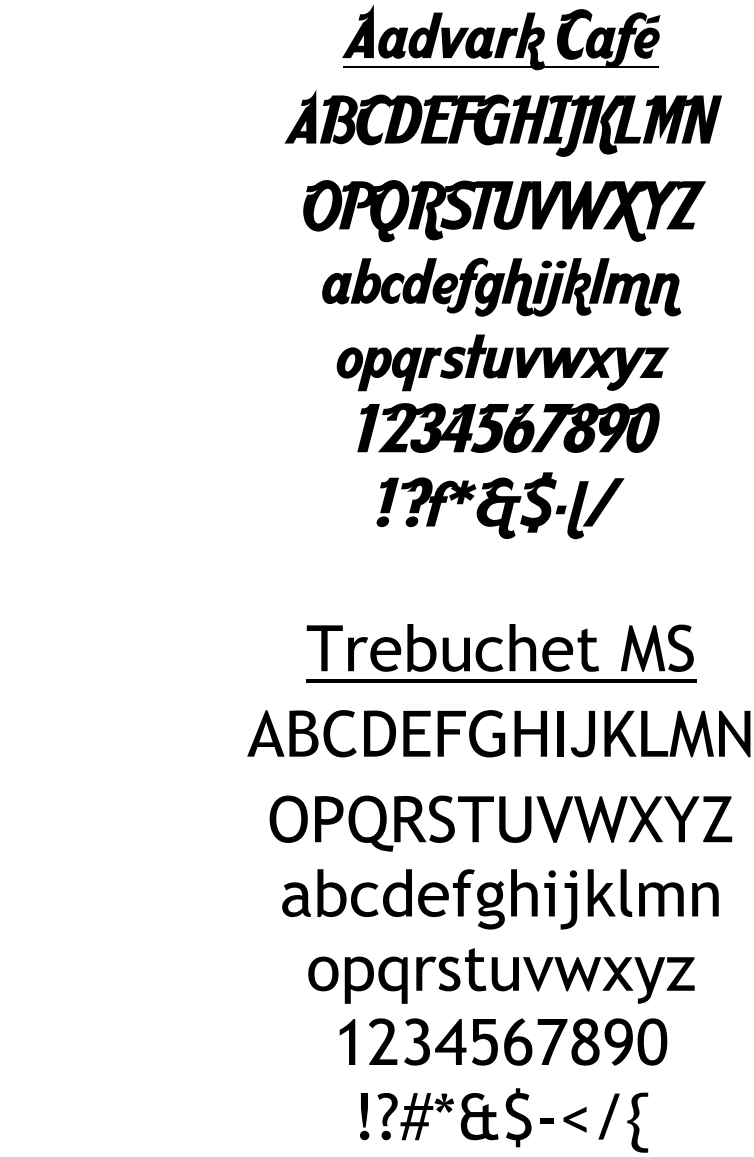


Gambar 3.7 “Logo Rozelt”

3.4.2 Tipografi

Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari tipografi adalah untuk menginformasikan ide atau informasi dari halaman tersebut kepada khalayak sasaran. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipogarfi di dalamnya.

Sedangkan untuk jenis huruf yang digunakan adalah *Serif* huruf yang berkait pada ujungnya serta memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras, dan memiliki kesan klasik, anggun, lemah gemulai, dan feminim, karena bentuk hurufnya yang berkaki membuat garis tidak kelihatan, ini memudahkan mata pembaca untuk menulusuri dan membaca teks. Jadi huruf ini cocok untuk dipakai untuk teks yang panjang dengan jarak spasi yang sedikit. Maka *font* atau huruf yang digunakan yaitu *Aadvark café* dan *Trebuchet MS.*

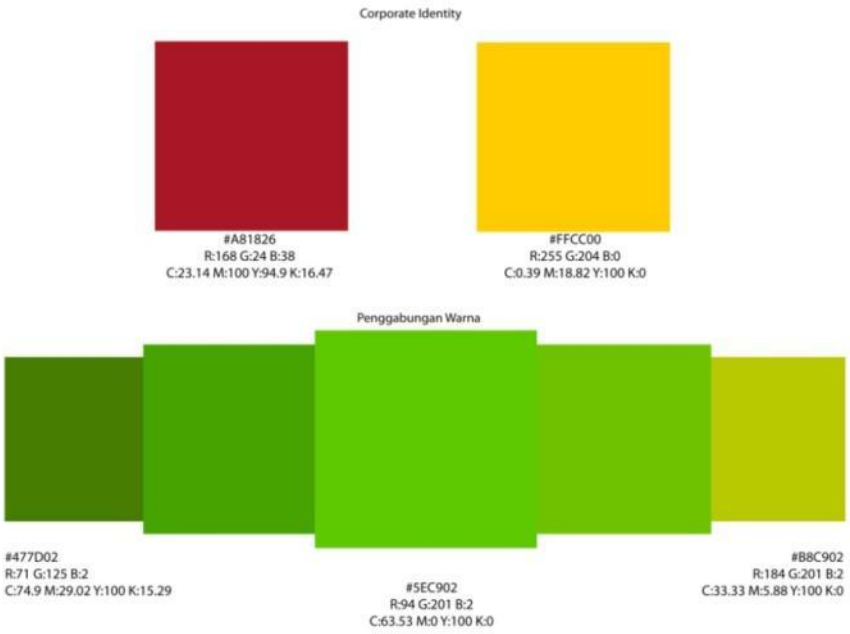


Gambar 3.8 “Jenis huruf yang digunakan promosi Rozelt”

3.4.3 Warna

Pemilihan warna pada media promosi Rozelt, media promosi yang digunakan merupakan media promosi cetak maka warna yang banyak di gunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau *prosess Color System* yang membagi warna dasarnya

menjadi *Cyan, Magenta, Yellow* dan *Black*. Warna yang akan digunakan adalah hasil dari *sample color* atau pengambilan contoh warna dari objek yang diteliti untuk kemudian dijadikan warna dasar dalam setiap pembuatan visual dalam media promosi. Warna yang akan digunakan adalah hasil dari *sample color* atau pengambilan contoh warna dari objek yang diteliti untuk kemudian dijadikan warna dasar dalam setiap pembuatan visual dalam media promosi. Warna tersebut kemudian akan dikembangkan dan diselaraskan sesuai konsep visual yang telah dipilih yaitu bertemakan kesehatan dan lingkungan hidup serta ingin lebih menimbulkan kesan karakteristik sebuah identitas perusahaan.



Gambar 3.9 “Contoh warna yang digunakan promosi Rozelt”

3.4.4 Layout

Layout menurut Amborse dan Harris (2005) adalah "*Layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan".

Gagasan visual yang akan buat yaitu, kealamian dan lingkungan hidup yang keselarasan serta pamanfaatan yang menghubungkan antara kesehatan serta kealamian produk tersebut. Berikut adalah beberapa alternatif visual :





Visual yang dirancang



Visual Yang Terpilih



Visual yang dikembangkan

Gambar 3.10 Alternatif Visual



Gambar 3.11 Keterangan Layout Visual