BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Dalam mendukung penyampaian pesan yang komunikatif agar tepat pada khalayak sasaran yang dituju, diperlukan adanya sebuah strategi perancangan. Setelah ditinjau dari fokus masalahnya dapat ditemukan pemecahannya yaitu produk Siroop Tjap Buah Tjampolay membutuhkan media untuk mempromosikan produknya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perancangan media yang cocok untuk mendukung hal tersebut yaitu dengan cara **"Membuat strategi dan media promosi penjualan Siroop Tjap Buah Tjampolay".**

Menurut Peter dan Olson (seperti dikutip Rangkuti,2009) "promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian". Adapun jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya antara lain penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, kontes dan undian.

Untuk mendukung strategi promosi penjualan yang tepat sasaran pada khalayak yang dituju maka perlu langkah-langkah untuk mendukung strategi perancangan yang meliputi:

3.1.1. Strategi Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah suatu perencanaan strategi baik visual maupun verbal yang bertujuan agar informasi dan pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dapat

diterima dan dimengerti. Sehingga, informasi tersebut berdampak pada perubahan tingkah laku sasaran yang dituju untuk melakukan pembelian.

Dalam merancang pendekatan komunikasi harus memperhatikan analisa sebagai berikut sebagai landasannya yaitu:

3.1.1.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan media periklanan ini adalah:

- Memberikan informasi kepada calon-calon konsumen terhadap keberadaan Siroop Tjap Buah Tjampolay.
- Menyampaikan keunggulan yang dimiliki oleh Siroop Tjap Buah Tjampolay pada khalayak.
- Meningkatkan penjualan Siroop Tjap Buah Tjampolay.
- Meyakinkan konsumen yang telah loyal melalui komunikasi visual maupun verbal bahwa mereka sudah tepat memilih Siroop Tjap Buah Tjampolay sebagai produk yang berkualitas.
- Memposisikan Siroop Tjap Buah Tjampolay sebagai produk yang memiliki sejarah warisan citarasa sejak tahun 1936.

3.1.1.2. Materi Pesan

Penyampaian perancangan media promosi ini dibagi menjadi 2 materi pesan yaitu pesan primer dan sekunder yang keduanya saling menunjang kegiatan promosi produk Siroop Tjap Buah Tjampolay.

Pesan primer merupakan sebuah dasar pemikiran yang digunakan untuk melandasi perancangan yang akan dibuat. Pesan utama yang akan disampaikan dalam perancangan media promosi penjualan ini adalah menyampaikan keunggulan yang dimiliki Siroop Tjap Buah Tjampolay sebagai produk yang memiliki sejarah warisan citarasa sejak 1936. Sedangkan pesan sekunder adalah penyampaian informasi kepada khalayak bahwa Siroop Tjap Buah Tjampolay mengadakan promosi.

3.1.1.3. Khalayak Sasaran

Jika ditinjau secara umum Siroop Tjap Buah Tjampolay ada dua golongan yaitu konsumen perempuan berkeluarga sebagai konsumen perseorangan dengan persentase sekitar 60% dan sisanya konsumen perusahaan seperti toko, swalayan, dan supermarket sebagai target sekunder.

a. Berdasarkan Aspek Demografis

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 25-50 tahun

Pendidikan : SMA keatas

Status : Berkeluarga

Lokasi : Perkotaan

Pekerjaan : Karyawan, Pegawai Negeri, Pemilik Toko, dan lain-lain.

Kelas Ekonomi : Menengah

b. Berdasarkan Aspek Psikografis

- Cermat
- Percaya pada merek yang telah lama
- Memilih produk yang telah dipercaya
- Penuh pertimbangan
- Rasa ingin tahu yang besar

c. Berdasarkan Aspek Sikap

- Menyukai arisan
- Senang bergosip dan menonton tayangan serial TV
- Teliti memilih barang
- Senang jalan-jalan dan belanja
- Suka hal-hal yang bersifat aktual

d. Berdasarkan Aspek Geografis

Cirebon perkotaan dan luar kota.

3.1.1.4. Strategi Kreatif

Strategi kreatif direpresentasikan melalui ide atau gagasan yang akan digunakan untuk menunjang perancangan sesuai dengan yang telah direncanakan, kemudian dijadikan sebagai konsep kreatif dan diaplikasikan ke media-media promosi.

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

Untuk komunikasi visual berdasarkan khalayak sasaran ibu-ibu yang sudah berumah tangga dengan golongan usia 25-50 tahun, maka strategi visual menggunakan gaya pendekatan yang realistis (menggambarkan keadaan sebenarnya) dengan menambahkan unsur-unsur simbolik agar target audiens cepat tanggap dan mampu memahami informasi yang sampaikan.

Sedangkan komunikasi verbal menggunakan strategi bahasa yang memperkuat pesan visual serta bersifat membujuk ibu-ibu agar melakukan pembelian. Contohnya dengan kata-kata yang sudah populer seperti kata resep dan istimewa.

3.2. Strategi Promosi Penjualan

Strategi promosi yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran produk Siroop Tjap Buah Tjampolay berbentuk hadiah langsung. Hadiah langsung ini berupa sebuah buku berjudul **Warisan Resep Ala Tjampolay** yang berisi resep-resep yang dibuat dengan bahan dasar Siroop Tjap Buah Tjampolay.

Cukup dengan membeli dua botol Siroop Tjap Buah Tjampolay seharga Rp. 22.000,- rasa apa saja konsumen berhak mendapatkan buku ini. Promosi ini tersedia di swalayan yang bertanda poster promosi. Promosi ini bersifat terbatas dengan waktu yang telah di tentukan.

Strategi biaya hadiah ini menggunakan 50% yang diambil dari keuntungan penjualan dua botol Siroop Tjap Buah Tjampolay atau sekitar Rp. 6000,- agar promosi bisa berjalan tetapi perusahaan tetap memperoleh keuntungan dari penjualan produknya.

Strategi hadiah buku resep ala tjampolay ini bertujuan agar membuat ibu-ibu penasaran serta menimbulkan pertanyaan seperti apa resep-resep yang dapat dibuat dengan menggunakan sirup ini. Sehingga dengan adanya rasa penasaran tersebut akhirnya ibu-ibu melakukan pembelian.

3.3. Logo Promosi



Gambar 3.4. Logo Promosi

Resap Resep adalah sebuah program promosi yang diadakan oleh perusahaan Siroop Tjap Buah Tjampolay yang didalamnya berisi sales promosi untuk memperbaiki penjualan yang menurun. Nama Resap Resep diambil dari hadiah yang diberikan Siroop Tjap Buah Tjampolay yaitu berupa buku warisan resep ala Tjampolay yang akan dihadiahkan kepada ibu-ibu yang membeli produk ini. Dengan dilengkapi petunjuk pembuatan, sehingga ibu-ibu dapat mengikuti tahap demi tahap pembuatan resep-resep tersebut.

Warna merahnya melambangkan karakteristik warna salah satu rasa sirup yang paling digemari yaitu pisang susu. Warna putih hurufnya mencerminkan kebersihan yang terjaga dalam pembuatan setiap botolnya. Ikatan pita emas merepresentasikan suka cita Siroop Tjap Buah Tjampolay terhadap kepercayaan konsumen karena memilih produk yang berkualitas. Kemudian mengenai warna pita melambangkan sifat klasik karena produk ini diwariskan secara turun-temurun sejak tahun 1936.

3.4. Strategi Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi 3 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 khalayak sasaran yang dituju serta dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan Siroop Tjap Buah Tjampolay.

Perancangan media promosi Siroop Tjap Buah Tjampolay dibagi menjadi 3 kategori yaitu media utama, media pendukung dan media merchandise. Adapun pemilihan media promosi yang akan di distribusikan pada khalayak adalah:

3.4.1. Media Utama

Ada 2 media utama yang terpilih untuk mendukung penyebaran informasi yang efektif kepada khalayak sasaran antara lain:

- **Poster**

  Poster digunakan sebagai media utama promosi Siroop Tjap Buah Tjampolay. Alasan memilih poster sebagai media utama yaitu karena cakupan penyebarannya yang luas serta jarak pandangnya yang cukup dekat dengan khalayak sasaran yang memperhatikannya.

Dengan media poster distribusi dapat dilakukan secara meluas di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh ibu-ibu untuk berbelanja seperti swalayan, dan toko-toko.

Karena waktu promosi yang cukup singkat poster dapat lebih cepat diketahui khalayak sasaran karena penyebaran media ini cukup mudah dan lebih menyebar.

- **Media Iklan Bus Kota**

  Media Bus Kota dipilih karena sifatnya yang menjelajah di jalan raya. Dengan ukurannya yang besar dan melewati titik-titik keramaian jalan raya, maka tidak sedikit orang yang melihat iklan yang dipasang di badan bus tersebut. Sehingga penyebaran informasi memiliki daya jangkau yang luas.

3.4.2. Media Pendukung

Selain menggunakan poster sebagai media utama, dipilih juga beberapa media pendukung dalam membantu penyebaran informasi serta memperluas jangkauan konsumen Siroop Tjap Buah Tjampolay.

- **Sticker**

  Di tempel di angkutan-angkutan umum yang sering menjadi pilihan ibu-ibu untuk menempuh perjalanan. Dengan media sticker dapat menyampaikan informasi secara lengkap karena waktu membaca yang relatif lebih lama.

- **X Banner**

  Untuk media X banner memanfaatkan pandangan ibu-ibu yang sedang hilir mudik berbelanja di swalayan. Media ini berfungsi sebagai media yang menginformasikan keberadaan Siroop Tjap Buah Tjampolay.

- **Spanduk**

  Spanduk digunakan sebagai media penyampaian pesan promosi. Karena waktu untuk membaca spanduk hanya sekitar 7-10 detik maka informasi yang disampaikan mengutamakan pesan yang singkat agar cepat ditanggapi dan dipahami.

- **Iklan Majalah**

  Karena ibu-ibu senang membaca majalah wanita. Iklan majalah menjadi sarana yang efektif menyampaikan informasi langsung kepada target audiens yang senang mengikuti perkembangan gaya hidup.

- **Stand**

  Menjadi media untuk melakukan penjualan dan penawaran langsung untuk ibu-ibu yang sedang berbelanja di tempat perbelanjaan.

- **Chain Flag**

  Menjadi media pengingat yang dapat menjangkau ibu-ibu yang sedang berbelanja di pertokoan.

3.4.3. Media Merchandise

Media merchandise digunakan untuk tahap pengingat agar Siroop Tjap Buah Tjampolay melekat di ingatan konsumen dan menjadi pilihan utama.

- **Hiasan Lemari Es**

  Media ini sebagai media pengingat untuk ibu-ibu. Karena di tempel di lemari es, media ini akan dilihat setiap hari ketika ibu-ibu memasak di dapur.

- **Buku Catatan**

  Buku catatan dapat digunakan untuk mencatat resep, mencatat bahan-bahan belanja, sehingga bisa menjadi media yang bisa sering dilihat mengikuti rutinitas ibu-ibu sehari-hari.

- **Kalender**

  Kalender menjadi media pengingat sehari-hari ibu untuk melihat tanggal. Dengan kebutuhan ibu-ibu yang hampir setiap hari melihat tanggal maka setiap hari pula Siroop Tjap Buah Tjampolay dapat dilihat oleh ibu-ibu.

- **Alas Gelas**

  Alas gelas dapat dijadikan media pengingat karena fungsinya yang dapat digunakan sehari-hari oleh ibu-ibu. Sehingga bisa dilihat setiap ibu-ibu membutuhkannya untuk alas gelas.

3.5. Strategi Distribusi

Poster sebagai media utama akan didistribusikan ke tempat-tempat belanja yang biasa dikunjungi ibu-ibu, seperti toko-toko dan pasar swalayan. Dengan ditempatkan di pusat perbelanjaan diharapkan penyebaran informasi dapat tersebar dengan cepat serta kegiatan promosi bisa tepat sasaran.

Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media akan berlangsung selama tenggang waktu 2 bulan yaitu berawal dari pertengahan bulan Juli 2011 sampai akhir bulan September 2011.

Tabel 3.2. Jadwal Penyebaran Media

Sumber: Pribadi

Media	Bulan											
	Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Iklan Bus Kota			Selama 1 tahun penuh									
Poster 1 Awareness												
Poster 2 & 3 Promosi												
Poster 4 Reminding												
Stand												
Sticker												
Spanduk												
X Banner												
Iklan Majalah												

Chain Flag												
Kalender												
Buku Catatan												
Hiasan Lemari Es												
Alas Gelas												

3.6. Konsep Visual

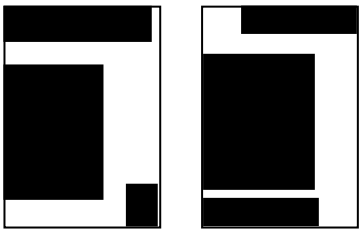
Konsep visual yang ditampilkan dalam media promosi ini memanfaatkan teknik fotografi dan pemilihan bahasa verbal sebagai pendukung yang dapat memperkuat makna visual. Bentuk dan pesan secara visual menggunakan image yang dekat dengan hal-hal yang digemari dan sering dibuat oleh khalayak sasaran yaitu ibu-ibu sehingga dapat mudah dipahami dan ditanggapi isi pesan yang terkandung didalamnya. Konsep visual meliputi beberapa aspek didalamnya antara lain:

3.6.1. Format Desain

Format desain yang digunakan dalam media promosi ini dibuat sederhana dengan mengutamakan foto sebagai inti pesan dan didukung dengan pesan yang disampaikan melalui tulisan untuk memperjelas dan mempertegas foto yang ditampilkan serta menyampaikan kegiatan promosi yang akan berlangsung. Kemudian ditambah memanfaatkan penggunaan elemen-elemen estetis yang sesuai dengan karakteristik produk, tetapi tetap menampilkan kesegaran sebagai produk minuman.

3.6.2. Layout

Media-media promosi ini menampilkan layout yang asimetris. Dengan tujuan agar visual yang ditampilkan memiliki kesan dinamis dan lebih aktif menarik perhatian target audiens.



Gambar 3.5. Layout

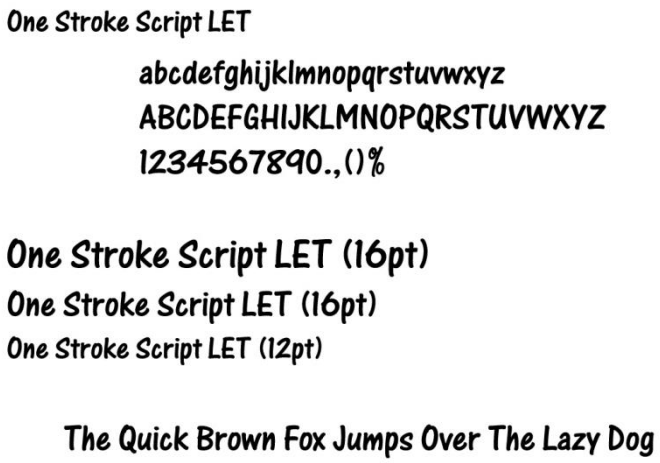
3.6.3. Tipografi

Huruf merupakan bagian dari pesan yang ingin disampaikan. Dalam pemilihan huruf harus memperhatikan faktor-faktor keterbacaan, keindahaan dan kesesuaian agar mampu menarik perhatian.

Huruf yang mudah dibaca tentu akan berpengaruh kepada cepatnya seseorang menangkap sebuah pesan. Ada dua jenis huruf yang dipakai dalam perancangan media promosi ini.

- **One Stroke Script LET**

  Jenis huruf ini memiliki karakter stroke yang lengkung memberi kesan lembut dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas. Sifatnya yang lembut cocok dengan karakteristik produk yang memiliki tekstur lembut ketika diminum.



- **Times New Roman**

Times New Roman memang huruf yang terkesan klasik karena sudah dikenal lama oleh banyak orang. Demikian dengan Siroop Tjap Buah Tjampolay, penulisan labelnya yang menggunakan jenis huruf ini merupakan sebuah tanda bahwa produk ini memang telah memiliki sejarah yang panjang. Oleh karena itu huruf ini dipakai agar masih adanya keterkaitan desain dengan produk. Penggunaannya hanya untuk penulisan merek Siroop Tjap Buah Tjampolay.

Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,()%

Times New Roman (16pt)
Times New Roman (16pt)
Times New Roman (12pt)

The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog

3.6.4. Warna

Warna memiliki peran yang sangat penting dalam membangkitkan daya tarik, memberi kesan nyaman, dan keharmonisan ketika dipadukan dengan baik. Warna- warna yang muncul dalam perancangan media promosi Siroop Tjap Buah Tjampolay adalah:

- **Putih**



Gambar 3.6. Warna Putih

Warna putih dipilih untuk memberikan kesan bersih dan murni yang sesuai dengan produk ini yang senantiasa mengutamakan kualitas kebersihan disetiap botolnya.

- **Merah**



Gambar 3.7. Warna Merah

Warna merah muda ini digunakan berdasarkan karakteristik warna Siroop Tjap Buah Tjampolay dengan rasa pisang susu. Rasa ini adalah rasa yang paling populer di masyarakat yang dipertahankan sejak tahun 1936.

- **Kuning**



Gambar 3.8. Warna Kuning

Warna kuning kecoklatan merepresentasikan kesan klasik yang dibawa oleh produk karena lama usianya dan sejarah citarasa yang dipertahankan secara turun-temurun sejak 1936.