BAB III

STRATEGI PERANCANGAN

3.1. Strategi Komunikasi

Dalam pengkajian masalah dalam perancangan promosi ini mengacu pada metode 5 w + 1 H:

What	Sebuah promosi untuk merubah pola pikir masyarakat masyarakat agar dapat mempercayai jasa agen tiket resmi.
Why	Agar masyarakat lebih memilih membeli tiket kereta api, pada jasa agen tiket resmi bukan pada perantara ilegal.
Who	Masyarakat kalangan menengah ke atas (pegawai kantoran dan mahasiswa yang berdomisili di kota Bandung)
Where	Wilayah kota Bandung khususnya di lingkungan stasion besar Bandung.
When	Pada saat seseorang, yaitu konsumen tiket kereta api yang secara mendadak harus melakukan suatu perjalanan, dan membutuhkan tiket pada saat itu juga.
How	Mengkomunikasikan pesan pada

masyarakat, dengan berorientasi pada gaya hidup *khalayak sasaran*, kebutuhan *khalayak sasaran* yang berupa solusi.

3.1.1. Tujuan komunikasi

Agar masyarakat sebagai konsumen pengguna jasa layanan angkutan darat Kereta Api dapat mengetahui bagaimana solusi terbaik untuk mendapatkan tiket Kereta Api pada saat-saat terdesak. Sejauh ini masyarakat menganggap perantara ilegal sebagai solusi mereka untuk mendapatkan tiket.

3.1.2. Materi pesan

Materi pesan yang ingin di sampaikan dalam promosi ini yaitu

Anda butuh? Kami antar!

Pesan tersebut di desain dengan sedemikian rupa dan sekreatif mungkin yang tujuannya agar dapat menarik perhatian target audiens dengan *tagline, headline*, dan semua komponen desain yang terdapat pada media media promosi agar lebih efektif penyampaiannya dan mudah diingat.

3.1.3. Study Khalayak Sasaran

- **Demografis**

  Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : Minimal 19 (Sembilan belas) tahun

Status Ekonomi Sosial: Menengah (Pekerja kantoran dan Mahasiswa)

Pendidikan : Minimal SMA

Penghasilan : 70.000.000,- - 100.000.000,- / tahun

- **Psikografis**

Opin : Keamanan,kenyamanan dan kualitas adalah hal yang paling utama

Nilai : Sangat menghargai waktu dan tidak menyukai hal-hal yang terlalu dipersulit

Gaya hidup : -On Time

-Cenderung mewah

-Cenderung selektif

- **Geografis**

Pekerja dan mahasiswa yang bekerja atau kuliah yang berdomisili di daerah perkotaan, khususnya di daerah kota Bandung.

3.1.4. Study Copywriting

- **Positioning**

”Jasa agen tiket terbaik untuk solusi anda yang super sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk mengantri”

- **Keyword**
  - Menembus

- *Delivery*
- *Service*

- **Slogan**

  “Anda butuh? Kami antar!”

3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan yaitu dengan cara pendekatan *rasional* mengajak dan memberikan informasi berupa fakta yang biasa terjadi. Untuk itu digunakan bahasa sederhana dan mudah untuk dimengerti khalayak sasaran**.** Strategi kreatif berupa promosi iklan televisi. Media ini dipilih menjadi media utama karena televisi merupakan salah satu media lini atas yang efektif untuk memberikan sebuah informasi kepada khalayak sasaran, tentunya dengan memperhatikan jam-jam penayangan yang memungkinkan dapat menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran**.** Dan penempatan yang strategis yaitu di tempat-tempat yang biasa dilalui maupun disinggahi oleh khalayak sasaran. Selain media televisi, promosi juga didukung beberapa media pendukung seperti iklan *internet, flyer, billboard, poster, ambience media* dan lain-lain. Melalui strategi kreatif tersebut penyampaian pesan promosi lebih efektif sehingga jasa agen tiket kereta api dapat dikenal oleh masyarakat kota Bandung atau Jawa Barat dan khususnya masyarakat di lingkungan Stasion Besar Bandung sebagai pengguna jasa layanan transportasi kereta api.

3.2.1. Rasionalisasi Visual

Pendekatan *visual* yang akan ditampilkan dalam media promosi ini adalah illustrasi videografi dan fotografi yang telah mengalami proses *komputerisasi* yang hasil akhirnya berupa *audio visual* dan *digital imaging* yang digabungkan dengan elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, *layout* dan komposisi untuk memberikan pesan yang ingin disampaikan.

Dari *visualisasi* tersebut, ingin memberikan kesan kepercayaan dan dapat diandalkan dengan kesan elegan dan *profesional*, yang tentunya disesuaikan dengan target promosi yaitu kalangan menengah ke atas yang sangat sibuk dan sangat menghargai waktu.

3.3 Strategi Media

3.3.1 Pemilihan Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat kepada target promosi yang dituju dan mencapai tujuan yang diharapkan, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat, maka dipilih media promosi:

3.3.1.1 Media Utama

- **Iklan Televisi**

  Media ini dipilih sebagai media utama karena, iklan promosi berbentuk televisi dapat menyajikan isi dari penjelasan secara keseluruhan dan tampilanya yang berupa audio dan

visual merupakan sebuah media yang memiliki kelebihan dapat menarik perhatian, sehingga akan lebih efektif untuk proses pengenalan kepada target konsumen. Dalam hal ini media televisi dipilih sebagai media utama karena media ini merupakan media lini atas yang dapat menimbulkan efek persuasi lebih efektif.

3.3.1.2 Media Kreatif

Iklan promosi ini berbentuk ambiens media dimana posisi promosi ini bersifat lebih personal kepada khalayak sasaran dengan melihat sisi kegunaan dari setiap khalayak sasara menurut kebiasaannya sehari-hari. Dan tempat yang mempunyai hubungan dengan kegiatan khalayak sasaran.

- **Billboard**

  Billboard dipilih karena dari segi ukuran yang besar dan penempatan yang strategis seperti ditempatkan di perempatan lampu merah, akan sangat efektif untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak sasaran.

- **Nomor Meja**

  Ambience media ini dipilih untuk ditempatkan di area restoran, tepatnya di setiap meja yang digunakan oleh pengunjung restoran yang memungkinkan menjadi tempat yang biasa dikunjungi oleh khalayak sasaran.

- **Rambu jalan (gerbang masuk tol)**

  Ambience media ini dipilih untuk ditempatkan di area masuk gerbang tol, yang dimana kemungkinan untuk dilihat oleh khalayak sasaran sangat besar. Secara langsung posisi penempatannya akan berada pada fokus pengemudi yang akan memasuki gerbang tol.

3.3.1.3 Media penunjang

Untuk media penunjang, keseluruhan media promosi berbentuk print out dan lebih menitik beratkan pada *visualisasi* dan penempatan media.

- **Iklan Internet**

  Media ini dipilih karena media ini sangat penting, jika dilihat dari target audiens yang merupakan kalangan menengah keatas, yang didalamnya merupakan pekerja kantoran dan mahasiswa, hampir dalam setiap kesehariannya tidak dapat terlepas dengan media ini

- **X- Banner**

  Media ini dipilih karena merupakan media promosi yang praktis karena tampilannya, dan banyaknya tempat- tempat yang dapat menyimpan media ini.

- **Flyer**

  Pemilihan Media ini karena, media promosi sederhana, dan banyaknya tempat yang dapat menyimpan media ini.

- **Kartu nama lembaga**

  Media ini digunakan dengan pertimbangan kebiasaan konsumen yang datang langsung dan selalu meminta kartu nama lembaga.

  Selain itu media ini juga cukup praktis dan efektif menyampaikan pesan kepada target konsumen.

- **Brosur**

  Brosur merupakan media informasi yang bersifat deskriptif tentang beberapa hal penting yang berisikan informasi. Media ini dipilih karena dengan brosur akan diperoleh banyak informasi mengenai fasilitas layanan yang diberikan.

- **Baligho**

  Sama halnya dengan poster dan *x banner* tetapi ukuran baligho yang besar dan penempatan yang strategis seperti di persimpangan lampu merah yang memungkinkan pengguna kendaraan akan berhenti sehingga dapat dengan jelas bisa dilihat oleh khalayak sasaran sehingga informasinya pun bisa dengan cepat sampai pada khalayak sasaran.

- **Kalender duduk**

  Pemilihan media kalender ini karena penempatannya yang cukup strategis untuk dilihat khalayak sasaran yaitu diatas meja kerja. Untuk desain kalender ini terdiri dari empat

halaman masing- masing diletakan satu *visualisasi* promosi dan tiga bulan pada satu halamannya.

- **Jam dinding**

  Pemilihan media kalender ini karena penempatannya yang cukup strategis untuk dilihat diatas meja kerja. Untuk desain kalender ini terdiri dari empat halaman masing- masing diletakan satu visual promosi dan tiga bulan pada satu halamannya.

- **Box File**

  Pemilihan media ini karena penempatannya yang cukup strategis untuk dilihat diatas meja kerja. ini Sedangkan pada desainnya menggunakan objek seorang laki-laki yang terlihat seakan-akan muncul dari dalam *box file* dan memberikan tiket sebagi sebuah solusi.

- **Tempat sampah**

  Media ini digunakan sebagai media pengingat yang akan ditempatkan dan didistribusikan ke dalam setiap ruangan kantor.

- **Mousepad**

  Media ini digunakan sebagai media pengingat yang akan ditempatkan dan didistribusikan ke dalam setiap ruangan kantor.

Pertimbangan media ini karena hampir setiap pegawai kantor membutuh kan *mousepad* untuk keperluan bekerja.

3.3.2 Pertimbangan Media

Media yang digunakan atau dipilih yaitu media yang biasa dijumpai dalam keseharian khalayak sasaran, baik secara tempat pendistribusian maupun kebiasaannya, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian dan membujuk target promosi secara perlahan. Selain itu melalui pertimbangan bahwa media tersebut dapat saling menutupi kelemahan media yang satu dengan yang lain untuk dapat memberikan informasi yang efektif.

3.3.3 Penyebaran Media

Penyebaran media merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan informasi dalam promosi ini dapat berjalan dengan baik dan tersampaikan dengan tepat pada khalayak sasaran.

3.3.3.1. Tempat Penyebaran Media

Tempat penyebaran media khususnya dilakukan di lingkungan stasion besar Bandung, di perkantoran, hotel, dan di jalan sekitar wilayah pusat perkotaan.

3.3.3.2. Jadwal Penyebaran Media

- **Tahap Mengenalkan *(awareness)***

  Merupakan tahap yang diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau *kognitif.* Pada

tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran. Berubahnya keyakinan atau meningkatkan pengetahuan khalayak tentang isu yang terjadi. dimana penyebaran media ini bertujuan sebagai pengenalan awal untuk menginformasikan telah tersedianya terobosan baru.

- **Tahap Mengajak *(persuasive)***

  Tahapan ini adalah untuk diarahkan pada perubahan ranah sikap khalayak sasaran, untuk memunculkan simpati, rasa percaya, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu yang terjadi. Penyebaran media promosi yang membujuk / mengajak segmentasi untuk memilih jasa agen sebagai solusi dalam pembelian tiket kereta api.

- **Tahap Pengingatan *(reminder)***

  adalah penyebaran media promosi yang merupakan media yang bersifat mengingatkan dan menguatkan *citra* dari agen. Tujuannya untuk merubah perilaku khalayak secara nyata dan terukur, tahap ini dihendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh khalayak sasaran. Tindakan tersebut dapat bersifat saat itu saja atau berkelanjutan secara terus menerus.

3.4. Strategi Distribusi

3.4.1. Tahapan Penyebaran Media

MEDIA	WAKTU PENYEBARAN MEDIA																				PENEMPATAN MEDIA
	(JULI-AGUSTUS)								(SEPTEMBER-OKTOBER)								(NOVEMBER-DESEMBER)				
	Minggu ke								Minggu ke								Minggu ke				
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	
TVC1	■	■	■	■	■	■	■	■																	Televisi lokal bandung
TVC2									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	TV lokal dan tempat fasilitas umum (loby stasion, hotel, lift dll)
E BANNER ANIMASI									■	■	■	■	■	■	■	■									Halaman web (situs resmi PT. KA dll)
E BANNER	■	■	■	■	■	■	■	■									■	■	■	■	■	■	■	■	Halaman web (facebook,twitter dll)
BROSUR									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Kantor TIKI Wisata, stasion, hotel ATM
KARTU NAMA LEMBAGA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Kantor TIKI Wisata
FLYER									■	■	■	■	■	■	■	■									Jalan,pusat pertokoan dan stasion
POSTER									■	■	■	■	■	■	■	■									Kantor TIKI Wisata,stasion, ATM
BALIGHO																	■	■	■	■	■	■	■	■	Jalan raya
BILLBOARD									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						Jalan raya
RAMBU GERBANG TOL																	■	■	■	■	■	■	■	■	Gerbang masuk TOL
NOMOR MEJA													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Cafe dan restoran
KALENDER DUDUK																	■	■	■	■	■	■	■	■	Ruangan perkantoran
JAM DINDING																	■	■	■	■	■	■	■	■	Ruangan perkantoran
BOX FILE																	■	■	■	■	■	■	■	■	Ruangan perkantoran
MOUSEPAD																	■	■	■	■	■	■	■	■	Ruangan perkantoran
TEMPAT SAMPAH																	■	■	■	■	■	■	■	■	Ruangan perkantoran
MUG																	■	■	■	■	■	■	■	■	Ruangan perkantoran

Tabel 3.4 Tahapan Penyebaran Media

3.5 Konsep Visual

Secara garis besar, konsep *visual* dalam promosi tersebut menggambarkan pemecahan sebuah permasalahan dengan memberikan solusi pemberi layanan jasa yang langsung mendatangi calon konsumen dengan cepat dan dimanapun dapat diantar, dan solusi disini adalah permintaan konsumen akan tiket kereta api. Dengan desain yang tegas dan unik untuk menarik target promosi yaitu kalangan menengah keatas.

Konsep dari promosi agen tiket TIKI Wisata ini adalah bagaimana menempatkan *citra* dari agen tiket resmi di mata masyarakat sebagai perantara pemberi layanan yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

visualisasi yang dimunculkan diambil dari kejadian yang sebenarnya yang selalu terjadi pada kehidupan khalayak sasaran, dan digambarkan dengan memunculkan kesan kepercayaan dan profesional dalam memberikan pelayanan yang berupa solusi.

Media utama yang digunakan dalam promosi agen tiket TIKI Wisata ini adalah iklan televisi.

3.5.1. Lay Out

Unsur-unsur *grafis* yang dipakai dalam promosi ini penempatan elemen-elemen desain grafis yang muncul dalam *visualisasi* promosi ini akan dikomposisikan yang akan menjadi kesatuan, sehingga dapat terlihat kesan kepercayaan dan profesional. Sehingga menimbulkan perhatian yang dapat menarik khalayak sasaran.

3.5.2. Tipografi

Jenis *Font* yang digunakan dalam *visual* promosi agen tiket TIKI Wisata ini adalah jenis huruf yang sesuai dengan konsep *visual* dan unsur-unsur keterbacaan, alternatif huruf yang digunakan sebagai berikut.

1. OLLI COMPOLLI

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

   ANDA BUTUH? KAMI ANTAR!

2. Footlight MT Light

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

   abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

   TROBOSAN BARU

   Jasa pelayanan tiket kereta api

3.5.4. Warna

Warna merupakan unsur penting yang dapat memperkuat gagasan visual dalam penyampaian sebuah pesan agar pesan dapat diterima. Alternatif warna-warna yang digunakan antara lain sebagai berikut:

Warna	Karakter Warna
C: 100 M: 94 Y: 17 K: 4 ***R :33 B : 50 K :130***	*pemilihan warna ini merupakan pencerminan dari identitas TIKI Wisata sebagai penyedia layanan. Selain itu pemilihan warna ini juga karena ingin memberikan kesan kepercayaan, dan keteraturan. karena semua kesan tersebut sangat penting untuk sebuah pemberi*
C: 12 M: 2 Y: 0 K: 0 **R : 200 B : 230 K : 254**	

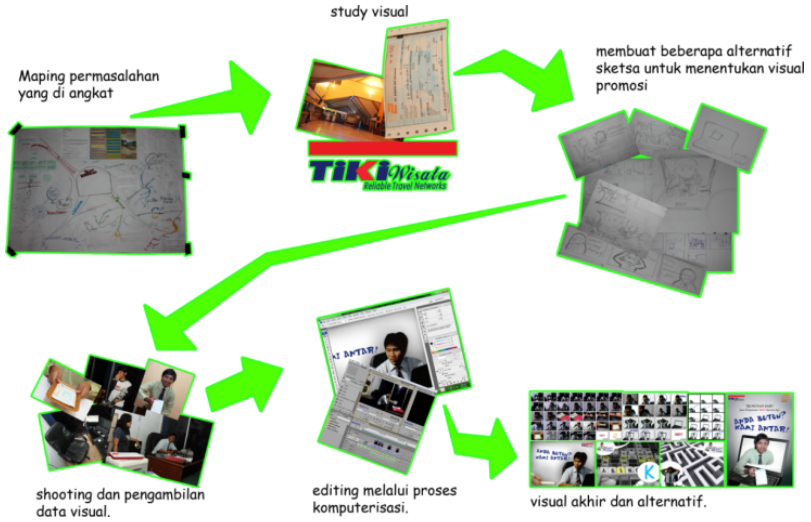
	layanan jasa
C: 64 M: 56 Y: 56 K: 32 **R : 83 B : 83 K : 83** **C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90** **R : 0 B : 0 K : 0**	warna-warna ini digunakan sebagai latar yang mengartikan sebuah ketakutan dan depresi hal ini dimaksudkan karena adanya sebuah permasalahan yang terjadi. disamping itu penggunaan warna ini juga ingin menimbulkan sebuah kesan yang elegan dan formal.
C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0 **R : 255 B : 255 K : 255**	sedangkan warna putih, digunakan untuk memberikan kesan adanya sebuah solusi dengan pertimbangan putih adalah sebuah warna dari cahaya, yang selalu menjadi penerang ketika gelap.

Tabel 3.5 Warna

Secara keseluruan konsep warna yang digunakan dalam media promosi ini yaitu ingin memunculkan *citra* produk dari layanan jasa dari agen tiket Tiki Wisata, yaitu kepercayaan dan profesional, sebagai pemberi sebuah solusi mendapatkan tiket kereta api

3.5.3. Ilustrasi

Ilustrasi dalam perancangan promosi agen tiket TIKI Wisata ini, yaitu penggabungan ilustrasi fotografi dan videografi, dengan image yang mendukung menjadi sebuah gagasan *visual*, berawal dari sketsa yang mengalami beberapa proses komputerisasi dan proses penggabungan dengan elemen-elemen visual lain untuk memperkuat gagasan utama. berikut adalah proses pembuatan gagasan *visual*:



Gambar 3.2 Proses Visualisasi

3.5.5. Storyline

- **Tvc 1**

Dalam sebuah ruangan kantor terlihat seorang pekerja yang sedang sibuk dengan pekerjaannya.

Tiba-tiba seorang pekerja itu mendapatkan sebuah telpon dari atasannya.

Setelah beberapa menit dia berbicara pekerja itu kaget karena mendadak mendapat perintah dari

atasannya untuk melakukan perjalanan keluar kota, untuk suatu keperluan yang mendadak dan tidak dapat di tunda lagi.

Pekerja itupun binggung karena dia masih memiliki banyak sekali pekerjaan yang harus di selesaikan.

sehingga dia tidak memiliki banyak waktu untuk mempersiapkan segala keperluan perjalanannya,

termasuk mengurusi pembelian tiket perjalanan.

Tiba-tiba seseorang secara mengejutkan memberikan sebuah tiket kepada pekerja itu.

Pekerja itupun akhirnya senang karena dia mendapatkan sebuah solusi pada masalahnya.

- **Tvc 2**

Terlihat delam sebuah ruangan kantor seorang pekerja sedang menerima telepon

Setelah beberapa menit dia berbicara, tiba-tiba dia terkejut karena ada sebuah keperluan yang sangat

penting yang mengharuskannya melakukan perjalanan jauh.

Pekerja itupun binggung dan stres karena dia masih memiliki banyak sekali pekerjaan yang harus di selesaikan.

sehingga dia tidak memiliki banyak waktu untuk mempersiapkan segala keperluan perjalanannya, termasuk mengurusi pembelian tiket perjalanan.

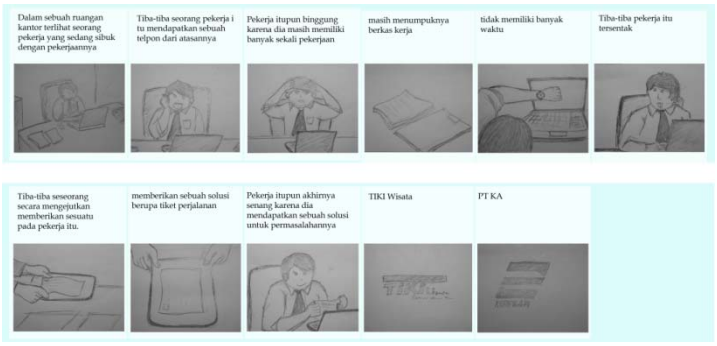
Tiba-tiba seseorang secara mengejutkan muncul dari layar

monitornya untuk memberikan sebuah

solusi yang pekerja itu butuhkan yaitu sebuah tiket perjalanan.

3.5.6 Storyboard

- **Tvc 1**



Gambar 3.3 Storyboard tvc1

- **Tvc 2**



Gambar 3.4 Storyboard tvc2

3.5.7. Varian Visual

Untuk mendukung promosi yang dilakukan dibuat juga empat *varian visual* yang ide utamanya diambil dari iklan televisi, yang nantinya akan digunakan pada media-media pendukung, dengan tujuan menyempurnakan tahapan promosi dengan harapan dapat lebih

menarik perhatian target konsumen. Adapan *varian* yang digunakan adalah sebagai berikut.

- **Varian Visual 1**



Gambar 3.5 Varian Visual 1

Ide utama dalam *visual* ini adalah *delivery* maksudnya disini adalah mengantarkan jasa layanan langsung pada konsumen. Digambarkan dengan *objek* seorang pekerja eksekutif yang sedang kebingungan, kaget karena adanya kiriman tiket yang disuguhkan di atas sebuah nampan oleh seseorang, disini adalah agen tiket.

dan dikombinasikan dengan elemen-elemen desain lainya seperti warna dan tipografi yang memberikan kesan *modern* dan elegan

- **Varian Visual 2**



Gambar 3.6 Varian Visual 2

Ide utama dalam *visual* ini adalah “menembus” maksudnya disini adalah menembus sebuah masalah dengan memberikan sebuah solusi dengan mengantarkan jasa layanan langsung pada konsumen. Digambarkan dengan objek seorang laki-laki yang keluar dari dalam *laptop* untuk mengantarkan sebuah tiket pada saeorang pekerja kantoran yang sedang kebingungan untuk mendapatkan tiket perjalanan, dan dikombinasikan dengan elemen-elemen desain lainya seperti warna dan tipografi yang memberikan kesan modern, elegan dan profesional.

- **Varian Visual 3**



Gambar 3.7 Visual 3

Ide utama dalam visual ini adalah *scrabble* yang mana seseorang yang sedang bermain *scrabble* dengan *keyword* Kereta Api, dan pada suatu titik dimana seseorang melihat peluang dengan adanya kemungkinan memberi kata "*TICKET*" akan tetapi permasalahannya ada satu huruf yang tidak dimiliki dan disinilah ketika seseorang pusing dengan memikirkan "TIKET" TIKI Wisata hadir untuk memberikan kemudahan mendapatkan tiket. sedangkan pesan yang disampaikan dalam *visual* ini lebih sedikit membuat khalayak sasaran berfikir, hal ini dimaksudkan untuk memberikan variasi *visual* pada promosi agar konsumen tidak bosan, dan bisa lebih menarik perhatian konsumen dengan sesuatu yang baru dan lebih segar. *visual* ini digunakan pada media kalender, *e-banner* dan *baligho*, yang merupakan media – media pengingat pada tahapan ketiga.

- **Varian Visual 4**



Gambar 3.8 Visual 4

Ide utama dalam *visualisasi* ini adalah labirin, tema ini ingin menggambarkan bagaiman keadaan yang terjadi pada saat ini, yaitu sulitnya seseorang mendapatkan sebuah tiket. Berbelitnya prosedur untuk memperoleh tiket, membuat konsumen sulit mendapatkan tiket kereta api. TIKI Wisata hadir untuk memberikan kemudahan mendapatkan tiket. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan variasi *visual* pada promosi, agar lebih menarik perhatian konsumen dengan sesuatu yang baru dan lebih segar. *visual* ini digunakan pada media kalender, dan *e-banner*, yang merupakan media – media pengingat pada tahapan ketiga.