BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan sangat dibutuhkan dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi, begitu pula halnya untuk Getuk Eco ini agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat khususnya kota Magelang sebagai makanan oleh-oleh khas kota Magelang. Dilihat dari permasalahan pada Getuk Eco mengenai citra produknya sebagai makanan oleh-oleh harganya yang lebih terjangkau, isinya lebih banyak dan lebih tahan lama belum tersampaikan dengan baik dikalangan masyarakat dan wisatawan kota Magelang, maka strategi perancangan yang dilakukan adalah melalui media promosi dengan konten yang berupa informasi tentang keunggulan produk sehingga masyarakat tergugah untuk mengetahui produk lebih jauh.

Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*). Pada setiap tahapan itu menggunakan masing-masing media yang mendukung tahapan tersebut, seperti:

1. Tahap *Attention*

   Menggunakan media *signboard* yang bertujuan untuk menarik perhatian dari khalayak sasaran.
2. Tahap *Interest*

   Menggunakan media *billboard* yang bertujuan untuk menambah ketertarikan dan rasa ingin tahu lebih dengan memberikan informasi yang dapat mengarahkan khalayak sasaran untuk melakukan tahapan *search*.
3. Tahap *Search*

   Menggunakan media iklan berupa poster digital yang diunggah melalui media sosial, yang menampilkan informasi mengenai Getuk Eco.
4. Tahap *Action*

   Tahap *Action* ini merupakan tahap dimana kegitan promosi itu dilakukan pada saat transaksi berlangsung di *outlet* Getuk Eco, menggunakan *gimmick, merchandise* dan brosur sebagai media informasi yang sekaligus dapat difungsikan sebagai media *reminding*.

5. Tahap *Share*

   Tahapan ini merupakan tahapan dimana tidak lagi terjadi kegiatan promosi secara langsung. Tahapan promosi ini dilakukan secara tidak langsung oleh khalayak sasaran melalui komunikasi yang dilakukan dengan teman atau orang yang dikenalnya mengenai pengalaman khalayak sasaran yang didukung oleh media *reminding* yang berupa brosur, *gimmick* dan *merchandise*.

III.1.1 Khalayak sasaran

Bapak Purnomo (2015) mengatakan bahwa target konsumen Getuk Eco sejauh ini adalah wisatawan kota Magelang. Setiap target konsumen memiliki pola perilaku pembelian, demografis, dan psikografis yang berbeda, sehingga setiap pasar memiliki pendekatan iklan dan bauran produk yang berbeda. Adapun khalayak sasaran Getuk Eco adalah sebagai berikut :

1. Demografis

   Jenis Kelamin : Pria dan wanita.
   Umur : Dewasa usia 26 – 45 tahun.
   Pendidikan : Diploma dan sarjana.
   Strata ekonomi sosial : Menengah keatas.
   Profesi : Pegawai negeri, pegawai swasta dan pengusaha.

2. Geografis

   Secara geografis khalayak sasaran yang menjadi sasarannya adalah wisatawan kota Magelang khususnya dan masyarakat kota Magelang pada umumnya.

3. Psikografis

   Wisatawan yang gemar berbelanja ketika sedang melakukan perjalanan wisata, menyempatkan diri membeli oleh-oleh atau cendera mata yang bisa bermanfaat dan dibagi-bagikan kepada saudara dan tetangganya yang ditempat asalnya. Wisatawan yang menyukai kegiatan bepergian secara bersama dengan teman-teman pergaulan atau satu keluarga besar.

Adapun *consumer insight* dan *consumer journey* pada target sasaran promosi Getuk Eco adalah sebagai berikut :

1. *Consumer Insight*

   Consumer Insight adalah seatu kegiatan untuk mendapatkan informasi yang dalam dan lengkap mengenai pandangan atau presepsi paling jujur dari target konsumen. Menurut Halminton (2007), *consumer insight* adalah sebuah aspek yang sangat luas, bukan hanya meliputi bagaimana cara konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa, tetapi juga bagaimana mereka menggunakan sebuah media. Dari observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, masyarakat kota Magelang umumnya lebih mengetahui merek Getuk Trio yang harganya cukup mahal dan daya tahannya hanya satu hari. Mereka menginginkan harga getuk yang lebih terjangkau dan daya tahannya yang lebih lama. Mereka belum mengetahui bahwa ada getuk tri warna yang jauh lebih terjangkau dan daya tahannya lebih lama, yaitu Getuk Eco.

2. *Consumer Journey*

   Consumer journey adalah tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai tujuan dari sebuah kampanye. Dalam menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk pada media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari khalayak sasaran. *Consumer journey* ini nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.1 Consumer Journey

Kegiatan	**Tempat**	***Point of Contact***
Perjalanan menuju lokasi wisata kota Magelang	Jalan	*Billboard, signboard,* internet.
Menikmati suasana berwisata di kota Magelang	Tempat wisata	*Signboard,* internet.

Istirahat	Hotel, rumah makan, toko oleh-oleh.	Radio, brosur, *X banner*, internet.
Perjalanan pulang	Jalan	*Billboard, signboard*, internet.

Dari hasil *consumer journey* yang didapatkan, maka media utama yang akan dirancang adalah *billboard* dan *signboard.* Ditentukannya *billboard* dan *signboard* sebagai media utama dikarenakan interaksi khalayak sasaran dengan kedua media tersebut lebih banyak dibandingkan dengan media-media yang lain.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Melakukan pengenalan produk kepada masyarakat umum kota Magelang, khususnya para wisatawan dengan cara memberikan informasi mengenai produk Getuk Eco melalui media promosi berupa *billboard*. Dengan harapan produk tersebut dapat dikenali sehingga dapat mendorong keinginan khalayak sasaran untuk melakukan pembelian.

III.1.3 Pendekatan Komunikasi

a) Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan kegiatan promosi ini menggunakan bahasa Indonesia sederhana, sehingga mudah dipahami oleh khalayak sasaran, yang diaplikasikan pada setiap media promosi yang digunakan dalam perancangan ini.

b) Pendekatan Komunikasi Visual

Berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan, gagasan visual yang dipilih yaitu, sebagai berikut:

1. Gambar atau foto

   Pada media promosi yang akan dirancang, gambar atau foto akan digunakan lebih menonjolkan visual dari produk Getuk Eco, dengan tujuan agar dapat diketahui dan lebih dikenal oleh khalayak sasaran.



Gambar III.1 Getuk Eco

2. Warna

Warna yang digunakan pada media promosi tersebut menggunakan warna latar belakang merah untuk memberikan kontras agar fokus orang tertuju pada objek utama yang ditampilkan. Warna merah yang digunakan adalah merah yang sudah identik dengan logo Getuk Eco. Warna lain yang digunakan adalah warna kuning, hitam, putih dan pink.



Gambar III.2 Logo Getuk Eco

3. Tipografi

Untuk *tagline* dari produk tersebut menggunakan *font sans-serif* untuk memberikan kesan semi formal, nyaman dan santai, sedangkan untuk

headline dari promosi ini sendiri menggunakan *font* Claredon Bold yang bertujuan untuk memberikan kesan tegas dengan harapan memberikan ketegasan juga terhadap khalayak sasaran dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Penggunaan *font* Claredon Bold juga disesuaikan dengan *logotype* Getuk Eco sehingga memberikan kesan keseimbangan sehingga didapatkan kesan yang menarik.

III.1.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan digunakan pada promosi adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Getuk Eco agar dapat diketahui dan lebih dikenal oleh khalayak sasaran. Keunggulan-keunggulan yang akan digunakan pada promosi antara lain :

1. Lebih Murah

   Satu kotak Getuk Eco dihargai dengan Rp. 22.500-. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dibandingkan pesaingnya (Getuk Trio). Harga getuk pesaing adalah Rp. 25.000-.

2. Lebih Banyak

   Satu kotak Getuk Eco berisi getuk 16 biji getuk, sedangkan satu kotak getuk pesaingnya (Getuk Trio) berisi 12 biji getuk saja.

3. Lebih Enak

   Dari segi rasa hanya konsumen yang bisa menilai karena hal ini bersifat subyektif, akan tetapi sudah ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa dari segi rasa, Getuk Eco lebih enak dibandingkan Getuk Trio. Hal itu dikarenakan Getuk Eco masih terasa rasa singkongnya.

4. Lebih Tahan Lama

   Daya tahan Getuk Eco jauh lebih lama dibandingkan dengan Getuk Trio. Getuk Eco mampu bertahan empat sampai lima hari, sedangkan Getuk Trio hanya mampu bertahan sehari saja.

III.1.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan digunakan dalam penyampaian informasi ini, merupakan gaya bahasa yang sederhana, menggugah, hiperbolis dan informatif.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dilakukan pada promosi Getuk Eco adalah dengan cara memberikan kepada khalayak sasaran sebuah pesan informatif yang berupa keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Getuk Eco melalui media cetak seperti *billboard*. Pesan dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik jika pesan itu dibuat dengan visual yang menarik dan menggunakan gaya bahasa yang sesuai sehingga menggugah konsumen. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi kreatif, sehingga dapat mencapai hasil yang terbaik.

Promosi Getuk Eco ini akan menggunakan bahasa Indonesia yang bertujuan agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan jelas. Pendekatan komunikasinya berupa gaya bahasa yang bertahap dari yang hanya bersifat informasi saja sampai dengan yang sifatnya persuasi. Strategi kreatif promosi Getuk Eco yang akan dilakukan adalah melalui *signboard* dan *billboard* dengan penggunaan warna yang menyolok dan kata-kata yang singkat namun cukup menarik perhatian. *Signboard* akan mulai diletakkan di sepanjang jalan utama Magelang - Jogja dan Magelang - Semarang dengan radius 25 km dari pusat kota Magelang. *Signboard* akan menggunakan iklan yang berbeda pada tiap jarak 5 km.

Penggunaan *signboard* hanya diletakkan diluar kota Magelang, sedangkan promosi yang akan dilakukan di dalam kota Magelang adalah menggunakan *billboard*. Iklan *signboard* hanya menggunakan perpaduan tipografi dan warna background yang disesuaikan dengan warna pada logo Getuk Eco yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk membangun *attention* pada khalayak sasaran, sedangkan iklan di dalam kota menggunakan *billboard* dengan perpaduan tambahan berupa foto yang bertujuan untuk membangun *interest* pada khalayak sasaran.

III.1.7 Strategi Media

III.1.7.1 Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan promosi Getuk Eco Magelang adalah *signboard* dan *billboard. Signboard* adalah sebuah papan iklan promosi berukuran sedang yang berfungsi untuk memberikan arah tanda kepada pengguna jalan terhadap suatu tempat. *Billboard* adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar, *billboard* diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. *Billboard* termasuk model iklan luar ruang (*outdoor advertising*) yang paling banyak digunakan. Media promosi Getuk Eco melalui *signboard* bertujuan untuk membangun *attention*, sedangkan media *billboard* bertujuan untuk membangun *interest* pada khalayak sasaran.

III.1.7.2 Media Pendukung

Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau media promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Media pendukung pada promosi Getuk Eco ini antara lain :

1. Brosur

   Brosur adalah publikasi resmi perusahaan berbentuk cetakan yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, atau program, umumnya ditujukan kepada pasar sasaran (*target market*) atau khalayak sasaran tertentu, di bagikan secara cuma - cuma dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih terperinci mengenai produk, layanan, program tersebut untuk membantu upaya pemasaran atau *marketing public relations.* Brosur bersifat umum karena disajikan untuk mengintepretasikan produk atau suatu layanan yang ingin disebarkan ke khalayak umum.

2. Sosial media

   Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media yang akan digunakan pada promosi Getuk Eco antara lain :

- Facebook

  Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs *website* yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh Facebook, Inc. Saat ini Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam.

- Twitter

  Twitter adalah salah satu layanan *social networking* yang termasuk dalam kategori *microblogging*. Twitter pertama kali digunakan sebagai layanan internal bagi karyawan Odeo dan mulai diperkenalkan kepada publik pada tanggal 15 Juli 2006.

- Instagram

  Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

3. *Banner Website*

   Banner website adalah media iklan yang ditampilkan pada media online yaitu *website*. Bentuk *banner website* hanya sekedar tulisan atau bergambar dalam ukuran tertentu yang dipasang dalam sebuah halaman *website* dan mengandung pranala/*link* yang akan menuntun ke halaman *website* yang dipromosikan tersebut.

4. *Standing Signboard*

   Standing signboard adalah berbentuk papan iklan promosi yang gunanya untuk memberikan arah tanda kepada pengguna jalan terhadap suatu tempat. *Standing signboard* adalah salah satu jenis *signboard* yang fleksibel dan mudah untuk ditempatkan di mana saja seperti di depan toko atau di seberang jalan.

5. *Flag Chain*

   Flag chain adalah media iklan berbentuk rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu. *Flag chain* sangat cocok untuk media promosi yang biasanya dipasang untuk hiasan toko atau *outlet*.

6. *X Banner*

   X Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk *banner* dengan konstruksi penyangga.

7. *Paper Bag*

   Paper bag adalah kemasan atau wadah berbentuk persegi, berkantong dan terkadang mempunyai banyak sekat, biasanya bertali dan terbuat dari kertas. Penggunaan *paper bag* sebagai tas belanja memberikan kesan yang lebih simpel dan eksklusif.

8. Kalender dinding

   Kalender dinding merupakan salah satu jenis kalender dimana fungsi kelender ini sebagai kalender yang di taruh di dinding. Kalender dinding juga sering digunakan sebagai media promosi perusahaan, biasanya keperluan perusahaan akan kalender dinding untuk di bagikan kepada karyawan atau customer.

9. Stiker

   Stiker merupakan media promosi yang paling banyak dan paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk berpromosi karena bentuknya yang fleksibel dan bisa ditempel dimana saja.

III.1.8 Stategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga promosi produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat. Jadwal penyebaran media promosi Getuk Eco akan dilakukan pada bulan Juli 2016 yang mana bertepatan dengan liburan Idul Fitri, sehingga akan lebih optimal dan efektif dengan datangnya wisatawan ke kota Magelang pada bulan tersebut. Pertimbangan media promosi yang dirancang akan disesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran dan dibagi kedalam 3 tahap mulai dari menginformasikan (*informatif*), mengajak (*persuasive*) sampai pada tahap mengingatkan (*reminding*). Berikut ini adalah jadwal strategi distribusi yang akan dilakukan :

Tabel III.2 Strategi Distribusi Promosi Getuk Eco

Tanggal	Media	Lokasi	Objektif
1 Juli 2016	*Signboard*	Kabupaten Magelang	Promosi Getuk Eco pada tahap *attention*.
1 Juli 2016	*Billboard*	Kota Magelang	Promosi Getuk Eco pada tahap *interest*.
1 Juli 2016	Facebook, Twitter, Instagram, *banner website*	Internet	Promosi Getuk Eco pada tahap *search*.
1 Juli 2016	*Standing signboard*,	Lokasi distribusi Getuk Eco. Kabupaten dan Kota Magelang	Promosi Getuk Eco pada tahap *action*.
1 Juli 2016	Brosur	Toko Getuk Eco, Hotel, tempat wisata di Kota dan Kabupaten Magelang.	Promosi Getuk Eco pada tahap *action*.
1 Juli 2016	*Flag Chain, X Banner, paper bag,* kalender dinding, stiker	Toko Getuk Eco	Promosi Getuk Eco pada tahap *action*.
1 Juli 2016	*Signboard*	Kabupaten Magelang.	Promosi Getuk Eco pada tahap *reminding*.

III.2 Konsep Visual

Sebuah konsep visual adalah merupakan kumpulan suatu perancangan yang dibuat agar penyampaian pesan baik informasi pada media utama maupun pendukung dapat tersampaikan melalui visual, sehinggga tujuan yang dirancang akan tercapai dan pesan pun dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Adapun diantaranya bagian konsep yang meliputi :

III.2.1 Format Desain

Desain yang akan dibuat menggunakan komposisi keseimbangan konten di *center* dan proposi warna kontras dengan maksud agar mudah dibaca dan jelas, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Elemen yang terdapat dalam media berupa ilustrasi, logo Getuk Eco dan tipografi. Media promosi yang dirancang akan diproduksi dengan format desain sebagai berikut :

1. *Signboard*

   Signboard akan diaplikasikan pada material flexi dengan ukuran 2 X 3 meter dengan orientasi *potrait*.

2. *Billboard*

   Billboard akan diaplikasikan pada material flexi dengan ukuran 4 X 6 meter dengan orientasi *potrait*.

3. Brosur

   Brosur akan diaplikasikan pada material kertas *art paper* 150 gsm dengan ukuran A4 (21 x 29,7 cm) yang terbagi menjadi tiga lipatan dengan orientasi *landscape*.

4. *Banner Website*

   Media utama *website* akan diaplikasikan kepada halaman *website* dengan format *vertical rectangle* (240 x 400 pixel).

5. *Standing Signboard*

   Standing signboard akan diaplikasikan pada material flexi dengan ukuran 90 X 120 cm dengan orientasi *potrait.*

6. *Flag Chain*

   Flag Chain akan diaplikasikan pada material *art paper* 260 gsm dengan ukuran 20 X 27 cm dengan orientasi *potrait*.

7. *X Banner*

   Standing signboard akan diaplikasikan pada material flexi dengan ukuran 60 X 160 cm.

8. *Paper Bag*

   Paper bag akan diaplikasikan pada material *art paper* 150 gsm dengan ukuran 22 x 10 x 27 cm.

9. Kalender dinding

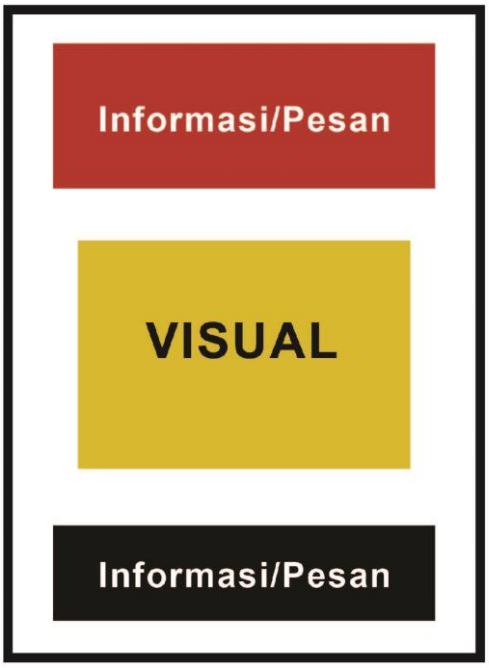
   Kalender dinding akan diaplikasikan pada material *art paper* 150 gsm dengan ukuran 35 x 50 cm.

10. Stiker

    Stiker akan diaplikasikan pada material *sticker paper* 150 gsm dengan ukuran A7 (105 x 74 mm).

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout atau tata letak adalah merangkai unsur-unsur tertentu seperti gambar, tulisan, warna dan unsur-unsur lainnya menjadi susunan yang menarik sehingga mencapai tujuan.



Gambar III.3 *Layout* iklan Getuk Eco

Tata letak iklan pada promosi Getuk Eco dibuat sesederhana mungkin dimana konten visual diletakkan seimbang pada posisi *center* dengan komposisi yang baik dan bervariasi agar tidak monoton sehingga terlihat sepadan dan selaras. Tata letak juga akan menggunakan pengulangan bentuk atau unsur-unsur *layout* dan warna, keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan kenyamanan dan kontras pada pengaduan antara warna gelap dan terang.

III.2.3 Huruf

Menurut Ferri Caniago (2012) tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.. Dalam media utama akan dipilih jenis huruf yang tingkat keterbacaannya tinggi dan jelas dengan tujuan mempermudah wisatawan untuk melihat dan membaca dalam waktu yang singkat tanpa menghilangkan pesan dan informasi yang ingin disampaikan.

Dalam perancangan media promosi Getuk Eco akan digunakan 3 jenis *font* yaitu *serif, sans serif* dan *handwriting.* Penggunaan *font serif* menyesuaikan dengan font yang digunakan pada logo Getuk Eco agar mendapatkan keseimbangan komposisi. Penggunaan *font* lain yang berjenis *sans serif* akan diaplikasikan pada kata-kata ajakan karena jenis *font* ini memiliki pengaruh psikologis yang kuat, jelas dan mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi. Jenis huruf ini juga memberikan kesan yang netral dan simple dengan bentuk huruf yang modern. Sedangkan penggunaan *font* berjenis *handwriting* akan diaplikasikan pada informasi produk pada iklan dengan tujuan agar memberikan kesan santai, nyaman dan elegan.

Jenis *font serif* yang digunakan adalah *font Claredon Blk BT*, sedangkan *font sans serif* yang digunakan adalah *font Arial Black*. Adapun untuk *font handwriting* yang digunakan adalah *font Falcon Light Regular*. Bentuk visual dari ketiga font tersebut adalah sebagai berikut :

1. Claredon Blk BT

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

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

2. Arial Black

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

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

3. Falcon Light Regular

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

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

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi gambar yang digunakan dalam perancangan promosi Getuk Eco adalah visual produk yang dibuat semenarik mungkin dengan tujuan agar calon konsumen tertarik untuk melihat, ingin tahu lebih jauh atau membeli produk tersebut. Visual yang digunakan merupakan hasil dari teknik fotografi dan *digital imaging*. Visual produk hanya digunakan pada promosi melalui *billboard*, sedangkan untuk *signboard* hanya menggunakan desain perpaduan antara tipografi dan warna. Selain visual dari produk itu sendiri yaitu Getuk Eco, visual yang akan digunakan antara lain celengan kucing dan jam weker. Dibawah ini adalah alternatif visual yang dirancang untuk promosi Getuk Eco Magelang :

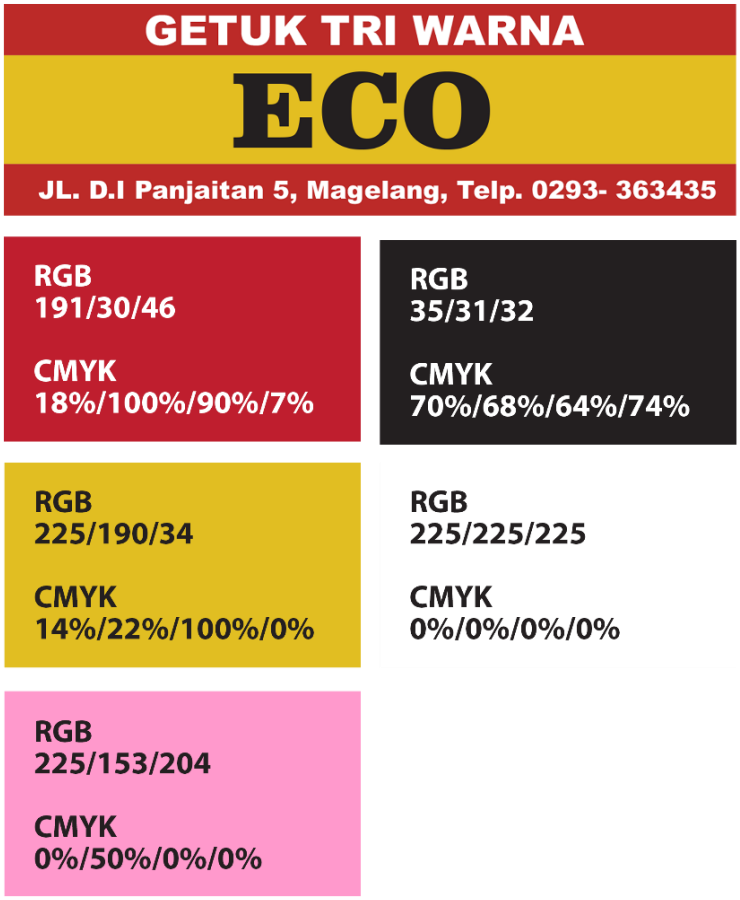


Gambar III.4 Ilustrasi iklan Getuk Eco

III.2.5 Warna

Hendratman (2008:43) memaparkan warna adalah faktor yang sangat penting dalam desain komunikasi visual karena warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya. Warna yang akan digunakan pada iklan promosi Getuk Eco adalah warna yang ada pada logo Getuk Eco yaitu merah tua, kuning, putih dan hitam. Penggunaan warna yang ada pada logo bertujuan untuk menyeimbangkan komposisi pada media promosi yang ada.

Warna yang digunakan adalah warna berbasis CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) untuk media cetak, sedangkan untuk media *website* warna yang digunakan adalah warna berbasis RGB (*Red, Green, Blue*). Adapun warna yang akan digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar III.5 Warna yang digunakan