BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam perancangan promosi 3 varian rasa baru es krim Magnum Chocolatier Collections, dibuat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti konsumen. Promosi yang diberikan mengenai munculnya varian rasa baru yang dikemas secara ringan tanpa menghilangkan kesan elegan yang sudah tertanam pada produk. Es krim Magnum varian rasa baru ini mengutamakan rasa es krim dengan sedikit unik karena menggunakan sentuhan tangan seorang *chocolatier*. *Chocolatier* adalah seorang *chef* yang memiliki spesialisasi dalam bidang percoklatan yang pandai mengolah, dan handal dalam memilih coklat yang berkualitas. Coklat yang berkualitas akan memberikan kenikmatan dan manfaat yang sebenarnya.

Strategi komunikasi yang terdiri dari dua unsur penting, diantaranya adalah:

- Visual

  Unsur visual yang digunakan adalah dengan memadukan unsur ilustrasi, fotografi serta tipografi yang akan menampilkan kesan mewah dan elegan dengan mengedepankan unsur-unsur visual di identitas visual Magnum.
- Verbal

  Unsur persuasi dan informasi pada perancangan promosi menggunakan bahasa Indonesia sedikit baku dan mudah dimengerti.

Tujuan komunikasi pada promosi ini adalah:

a. Membuat produk lebih dikenal oleh para konsumen dan masyarakat yang menjadi target audien
b. Mendorong konsumen untuk tertarik sehingga bersedia membeli produk yang ditawarkan
c. Memberitahukan bahwa produk ini telah beredar di pasaran
d. Mengimbangi dengan produk saingan, bahkan dapat mengalahkan kompetitor

III.1.2 Strategi Kreatif

Untuk mencapai suatu tujuan kreatif, maka dibutuhkan strategi yang efektif, sehingga dapat menjadi perhatian, menumbuhkan minat, keingintahuan, sampai dengan sebuah tindakan. Strategi kreatif yang akan dilakukan yaitu membuat *event*, ini dilakukan karena mengikuti promosi yang sudah dilakukan oleh es krim Magnum untuk memperkenalkan produk baru, *event* yang akan diadakan yaitu sebuah *event* yang berkonsep *Garden*. Konsep ini diambil dari karya seni Eropa yaitu *Art Nouveau* yang mempunyai ciri khas dengan motif *flora*, untuk menggambarkan kesan elegan. Pangambilan konsep karya seni Eropa yaitu berdasar atas *event* es krim Magnum yang sebelumnya mengangkat *Victorian*. Selain itu konsep yang diambil merupakan identitas dari kota Bandung merupakan kota kembang.

Art Nouveau adalah sebuah gaya seni internasional yang popular pada abad 20. *Art Nouveau* berasal dari nama toko di Paris, Maison de'l Art Nouveau yang dibuka pada tahun 1895 oleh Siegfried Bing. Karakteristik dari gaya *Art Nouveau* sering digambarkan dengan lekuk bentuk kurva bunga yang meliuk-liuk atau motif tumbuhan lain. Motif *flora* yang dibuat cenderung berlebihan, untuk menekakan ketrampilan yang sifatnya emosional. Gaya ini diaplikasikan dalam seni arsitektur, *furniture* serta perabot perak atau logam, peralatan masak, perhiasan dan ilustrasi buku serta baerbagai barang cetakan.







Gambar III.1 Ornamen *Art Noveau*
Sumber:http://static.vecteezy.com/system/resources/premium_previews/000/011/711/original/artnouveauvectors2.jpg?1282153662
(15 Juli 2012)

a. Pra *Event*

Agar acara *event* ini berlangsung dengan baik, maka dalam persiapannya membutuhkan pemikiran yang matang, tenaga dan waktu yang cukup lama. Selain itu maka akan diketahui media apa saja yang akan digunakan untuk melancarkan acara tersebut. Acara ini akan dilaksanakan di Mall Parijz Van Java Bandung, lantai LG dalam kurun waktu 1 bulan dimulai dari tanggal 1 sampai 31 Juni 2012. Mall Parijz Van Java merupakan salah satu mall di Bandung yang berkonsep

elegan dan pengunjung dari mall ini merupakan dari kalangan menengah keatas, hal ini sesuai dengan target audien dari es Krim Magnum, sehingga tempat ini cocok untuk mengadakan sebuah *event*.



Gambar III.2 Mall Parijz Van Java Bandung dan lantai LG
Sumber : http://bandung.panduanwisata.com/files/2011/08/mall-paris-van-java.jpg
(4 Juli 2012)

Pemilihan bulan disesuaikan dengan peluncuran es krim Magnum *chocolatier collections* yaitu bulan Juli, sehingga jarak waktu antara peluncuran varian baru dan acara *event* tidak terlalu jauh. Berikut merupakan agenda / susunan yang dilakukan pada saat pra *event*.

Tujuan	Sasaran	Media
Pembentukan Panitia	Pihak terkait	-
Proposal	Mall Parijz Van Java (PVJ)	Proposal acara
Informasi	Target audiens	Media utama dan Pendukung

Tabel III.1. Susunan Pra *Event*

b. *Event*

Didalam *event* ini akan diutamakan pada pengenalan 3 varian rasa baru es krim Magnum. Dimana para pengunjung masuk secara gratis ke Magnum Garden karena setiap pengunjung layak dan pantas untuk menikmati kemewahan dari suasana taman bunga yang indah.

Selanjutnya, didalam taman ini terdapat 3 *booth* yang merupakan perwakilan dari 3 varian rasa baru es krim Magnum. *Booth* tersebut adalah *Photo booth, nailcare booth* dan *bodypainting booth*. Setiap pengunjung dapat menikmati pelayanan yang telah disediakan dengan hanya menukarkan stick es krim Magnum.

Di *event* ini juga diadakan sebuah kontes pemilihan Dewi Magnum, yaitu pengunjung dapat mengikutinya dengan menukarkan 3 stick es krim Magnum dan calon Dewi Magnum ini akan di foto di dalam Magnum Garden, dimana pemotretan ini sudah difasilitasi oleh pihak Magnum, baik studio maupun kameramen. Foto finalis Dewi Magnum akan di *display* pada layar yang tersedia di Magnum Garden.

c. Pasca *Event*

Pemenang dari Dewi Magnum ini akan mendapatkan sebuah piala dan cetak foto sebesar 12R serta *merchandise* yang telah disediakan. Pemilihan dilakukan oleh juri dari pihak Magnum yang menilai dari kategori ke-eleganan foto tersebut. Pemberitahuan pemenang dilakukan pada saat tanggal 31 Juni 2012 bersamaan dengan berakhirnya *event* ini.

III.1.3 Strategi Media

Untuk mendukung efektifitas promosi maka diperlukan media yang mewakili pesan yang akan disampaikan agar masyarakat dapat menerima pesan dari promosi yang akan atau sedang berlangsung. Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan agar disesuaikan dengan kepentingan dari target audiens.

a. Media Utama

- *Flyer*

  Flyer digunakan sebagai media utama karena *flyer* merupakan media promosi yang sangat praktis, penyebarannya dibagikan langsung kepada target audien ditempat keramaian dan di tempat-tempat yang biasa target audiens berada seperti mall, minimarket, pusat perbelanjaan, *cafe*, *cafe* Magnum, kantor, kampus.

b. Media Pendukung

- Poster

  Poster merupakan media yang efektif karena dapat ditempel dimana saja dan bisa menjangkau kelompok sasaran yang lebih banyak dengan biaya distribusi yang lebih murah dan bisa memberikan kejelasan lengkap dari jarak dekat sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

- Stiker

  Media pendukung yang ditempel pada *box* es krim Magnum, sehingga pesan dapat langsung tersampaikan ke target .

- *Billboard*

  Media luar ruang yang ditujukan untuk pengguna jalan dalam perjalanan. Pemasangannya di jalan utama kota yang cukup banyak mengundang audiens.

- Baligho

  Pemakaian baligho adalah untuk mempermudah melakukan informasi *event* yang akan diselenggarakan, karena baligho dipasang dipinggiran jalan dan perempatan maka pesannya lebih mudah untuk disampaikan.

- *X-banner*

  Media *x-banner* diletakkan pada pintu masuk sebagai sambutan bagi pengunjung.
- Kemeja

  Kemeja merupakan media promosi tambahan, pada promosi ini digunakan oleh panitia saat *event*.
- *Flag chain*

  merupakan media promosi tambahan, dan pada *event* ini dipasang di sekitar *event* itu berlangsung
- *Booth*

  Sebuah tempat yang digunakan untuk aktifitas *event* itu sendiri.
- Piala

  Sebuah media yang digunakan untuk memberikan penghargaan, dalam *event* ini plakat diberikan pada pemenang dari pemilihan Dewi Magnum.
- *Paper Bag*

  Berfungsi sebagai pembungkus / kemasan barang, tas belanja atau kotak hadiah, yang tujuannya untuk mengingatkan pada peserta tentang *event* Magnum Garden.
- *Notebook*

  Notebook sebagai salah satu *merchandise* yang berkaitan dengan target audiens
- Pin

  Pin akan diberikan pada saat *event* dipakai oleh setiap panitia dan pengunjung sebagai cinderamata bahwa telah pernah mengunjungi Magnum Gaden.

III.1.4 Strategi Distribusi

Waktu Penempatan Media		Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
Pra Event	*Flyer*	■	■		
	Poster	■	■	■	■
	Stiker	■	■	■	■
	Billboard	■	■	■	■
	Baligho	■	■	■	■
Event	*X - Banner*	■	■	■	■
	Kemeja	■	■	■	■
	Flag chain	■	■	■	■
	Booth	■	■	■	■
	Pin	■	■	■	■
	Paper Bag	■	■	■	■
	Notebook	■	■	■	■
Pasca Event	Piala				■

Tabel III.2 Jadwal Media

III.2 Konsep Visual

Dalam konsep perancangan terdapat beberapa *point* seperti format desain, *layout*, tipografi, ilustrasi dan warna yang saling berkaitan agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan.

III.2.1 Format Desain

Dalam konsep visual, es krim Magnum memiliki unsur estetika dari Eropa yang tergambarkan dari rasa es krim dengan cita rasa mewah dan elegan serta menggambarkan *garden* yang telah menjadi konsep awal.

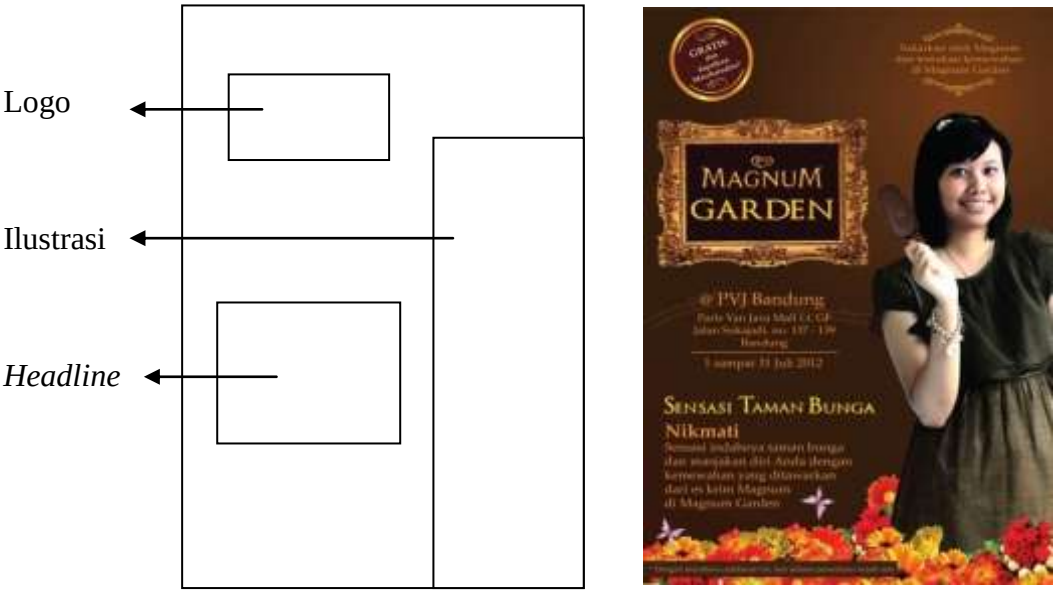
III.2.2 Tata Letak

Prinsip *layout* yang baik menurut Tom Lincy dalam "Design Principle for Desktop Publishing" terdapat 5 prinsip :

- Proporsi (*Proportion*)
- Keseimbangan (*Balancing*)
- Kontras (*Contrast*)
- Irama (*Rhythm*)
- Kesatuan (*Unity*)

Tata letak yang digunakan pada media promosi yang *landscape* dan *potrait*.

- *Potrait*

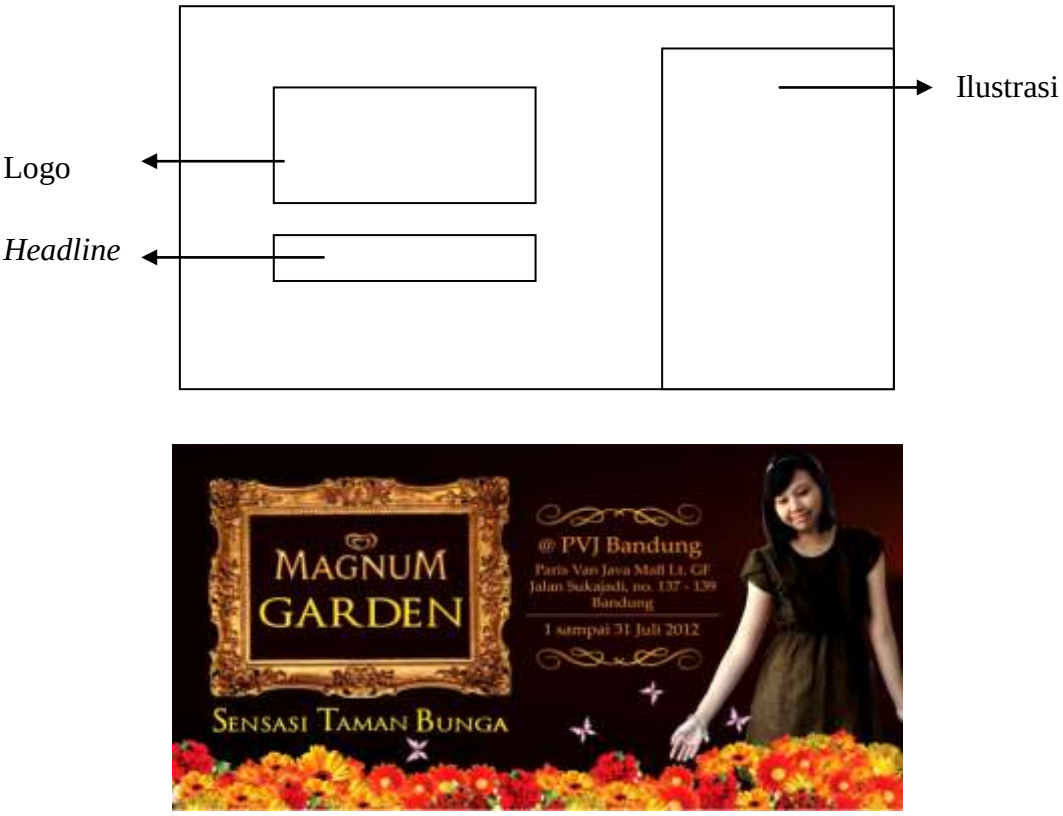


Gambar III.3 *Layout portrait*

Penempatan logo berada diatas, dan penempatan gambar berada di samping kanan, sedangkan untuk *bodycoppy* menyesuaikan dengan ilustrasi yang dibuat.

- *Landscape*

  Penempatan logo berada diatas, dan penempatan gambar berada di samping kanan, sedangkan untuk *bodycoppy* menyesuaikan dengan ilustrasi yang dibuat.



Gambar III.4 *Layout Landscape*

III.2.3 Tipografi

Kusrianto (2009) menjelaskan "Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Hal itu dikarenakan terdapatnya nilai fungsional dan

nilai estetika dalam suatu huruf. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan". (h.191)

Tipografi yang digunakan yaitu jenis huruf Trajanus Roman, yang digunakan untuk logo dari Magnum Garden. Alasan menggunakan huruf ini karena mencerminkan karakter elegan, sesuai dengan konsep visual dan huruf yang tipis sama dengan font yang digunakan pada kemasan dan logo produk.

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

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



Gambar III.5 Aplikasi Tipografi pada Media 1

Sedangkan font Palatino Linotype, digunakan untuk *bodycoppy* font ini dipilih karena karakternya yang mirip dengan font yang digunakan pada kemasan produk.

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

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



Gambar III.6 Aplikasi Tipografi pada Media 2

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan untuk logo *event* Magnum Garden adalah sebuah logo Magnum dan disertai kata “GARDEN” berwarna gradasi emas yang melambangkan kemewahan.



Gambar III.7 Logo *event*

Di media logo dipadukan dengan *frame vintage* yang berkesan klasik dan tanpa menghilangkan kemewahannya. Pemilihan frame di sesuaikan dengan konsep yang diangkat, frame berukiran lekuk meliuk-liuk atau motif tumbuhan

dan menggunakan frame karena wujud dari salah satu acara yang akan diadakan yaitu kontes foto pemilihan Dewi Magnum.



Gambar III.8 *Frame Vintage*
Sumber : http://farm2.staticflickr.com/1117/4603522172_58d18144dd.jpg
(4 Juli 2012)



Gambar III.9 Bunga
Sumber : http://www.flowerclip.com/pics/Orange-528-flower-hair-alligator-clip.jpg
http://www.floweradvisor.co.in/florist/singapore/main/enlarge.php?id=fq/red_with_love_FA16012_enlarge.jpg&name=18_red_roses__12_ferrero_rocher
(4 Juli 2012)

Bunga yang digunakan adalah jenis bunga yang tumbuh di daerah tropis seperti di Indonesia. Hal ini dikarenakan agar mempermudah pencarian bunga dan menyesuaikan alam di Indonesia.

Visual yang digunakan adalah seorang wanita, yang mengambarkan wanita karir sedang memegang es krim Magnum dan dipadukan dengan bunga disekelilingnya, hal ini menggambarkan suasana yang diusung pada *event* Magnum Garden.



Gambar III.10 Ilustrasi Model

III.2.5 Warna

Kusrianto (2009) menjelaskan "Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasan kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat, dll" (h. 46).

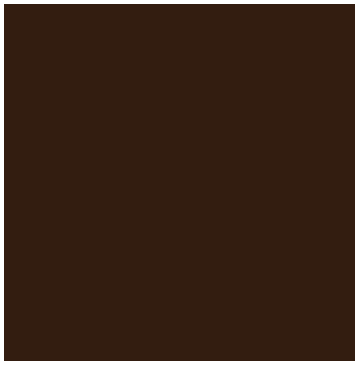
CMYK (*Cyan-Magenta-Yellow-Black*) adalah sebuah model warna berbasis pengurangan sebagian gelombang cahaya, dan yang paling umum digunakan dalam percetakan berwarna. Sedangkan RGB (*Red-Blue-Green*) adalah model warna pencahayaan yang dipakai untuk *input device*, seperti scanner dan *output device* seperti monitor.



Gambar III.11 Aplikasi Warna pada Media

- Warna Coklat

  Warna coklat dipilih karena merupakan *brand color* dari es krim Magnum. Warna yang menggambarkan suasana netral yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun dan elegan. Dapat memberi keyakinan dan rasa aman, warna yang akrab dan menenangkan, bisa mendorong komitmen, namun bisa menjadi berat dan kaku bila terlalu banyak.



C : 52 %
M :72 %
Y : 79 %
K : 74 %

- Warna *Orange*

  Merupakan warna bunga dan bersifat feminim serta bersahabat, memancarkan kehangatan. Warna *orange* juga dapat merangsang nafsu makan.



C : 0 %
M :51 %
Y : 99 %
K : 0 %

- Warna Merah

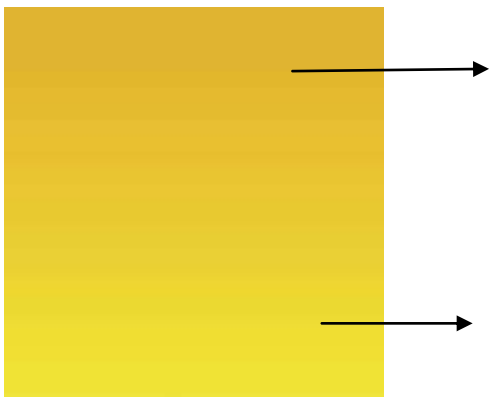
  Mewakili warna bunga, merah yang bersifat menaklukkan dan ekspresif, *sexy*, warna yang hangat dan mampu menarik perhatian, dan identik dengan cinta kasih sayang.



C : 14 %
M :100 %
Y : 99 %
K : 4 %

- Warna Gradasi

  Merupakan warna yang bersifat emas



C : 11 %
M : 27 %
Y : 95 %
K : 0 %

C : 8 %
M :5 %

Y : 91 %

K : 0 %