BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan perancangan, yang masing-masing kata mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktivitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

Agar iklan Cipaganti *travel* dapat dengan efektif mencapai tujuan maka dibutuhkan strategi perancangan yang terkonsep dengan baik. Berikut ini merupakan tahap-tahap strategi perancangan dalam membuat iklan Cipaganti *travel* :

III.1.1 Pendekatan komunikasi (pendekatan visual dan verbal)

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Inti dari pendekatan komunikasi adalah menyampaikan pesan dengan baik dan efektif, selain itu pesan juga harus menginformasikan kekhususan yang tidak ada dalam produk (serupa) merek lain dan pada akhirnya pesan harus bisa dipercaya. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang diutarakannya saja, melainkan juga bagaimana cara mengutarakannya.

Pendekatan tersebut dikomunikasikan melalui pendekatan visual dan verbal yang dipaparkan berikut ini :

Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yaitu pendekatan yang dilakukan secara tertulis atau lisan. Pendekatan verbal yang digunakan yaitu diambil dari testimoni (pengakuan/kesaksian) dari pelanggan. Pendekatan verbal tersebut disesuaikan dengan target konsumen yaitu :

- Pedagang

  Berdasarkan pendapat dari konsumen (pedagang) yang mengemukakan akan kemudahan maka dapat diambil *tagline* berikut ini :

  "Belanja ke pasar jadi lebih **mudah** dengan menggunakan **jasa Cipaganti** saya jadi tidak repot membawa belanjaan".

- Karyawan/karyawati

  Karyawan/karyawati berpendapat bahwa lokasi kantor Cipaganti dekat dengan tempat-tempat belanja maupun dengan kantor sehingga *tagline* yang digunakan adalah :

  "Setiap kali liburan ke berbagai kota yang menarik, saya menggunakan **jasa Cipaganti** karena kantornya **dekat** dengan tempat untuk belanja".

- Mahasiswa

  Pendapat dari mahasiswa/i yaitu karyawannya yang ramah sehingga menimbulkan rasa nyaman, yang kemudian diaplikasikan ke dalam *tagline* berikut ini :

  "Karyawannya **ramah-ramah** jadi saya merasa nyaman kalau pulang dengan menggunakan **jasa Cipaganti**".

- Pebisnis

  Berdasarkan pendapat dari pebisnis yaitu bisa meminimalisir pengeluaran dengan menggunakan jasa Cipaganti, maka dapat diambil *tagline* sebagai berikut :

  "Dengan menggunakan **jasa Cipaganti**, saya dapat **meminimalisir** pengeluaran untuk menggaji sopir dan perawatan mobil".

Pendekatan Visual

Agar pesan iklan tersampaikan dengan baik, maka dibuatlah desain visual sebagai pendekatan visual kepada konsumen. Berikut ini adalah komponen visual yang akan digunakan pada iklan Cipaganti *travel* :

- Ilustrasi

  Ilustrasi menggunakan foto dari model yang dapat mencerminkan konsumen Cipaganti.

- Warna

  Warna yang digunakan sebagai *background* adalah warna abu-abu karena warna abu-abu merupakan warna netral dan nyaman dilihat, sedangkan batas bawah berupa gambar yang berwarna kuning dengan strip merah digunakan untuk *background* logo Cipaganti agar terlihat kontras dengan logo yang berwarna merah.

- Tipografi

  Pemilihan huruf berdasarkan pesan yang akan disampaikan sehingga dipilih huruf yang tidak terlalu kaku dan tegas.

  Serta pada kata-kata berikut ini lebih tebal dan berwarna merah untuk lebih menegaskan kelebihan dari Cipaganti (identik dengan warna merah), kata-kata tersebut antara lain :

  - **jasa Cipaganti**
  - **ramah-ramah**
  - **dekat**
  - **mudah**
  - **meminimalisir**

Tujuan Perancangan Komunikasi

Meningkatkan kepercayaan konsumen Cipaganti *travel*.

Tema/Pesan Utama

Pesan utama dalam perancangan iklan Cipaganti *travel* adalah menyampaikan kepada masyarakat atau konsumen bahwa Cipaganti *travel* ada dan terus bisa memberikan pelayanan jasa yang terbaik bagi konsumennya.

Positioning

Untuk dapat menempatkan produk jasa perusahaan di benak/pikiran masyarakat sehingga kepercayaan terhadap Cipaganti *travel* meningkat dan terus menggunakan jasa Cipaganti *travel*.

III.1.2 Strategi kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan periklanan. Tujuan strategi kreatif adalah untuk menciptakan iklan sebagai senjata pemasaran yang efektif.

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kreatif untuk iklan Cipaganti *travel* yaitu menampilkan tujuan Cipaganti *travel* (meningkatkan kepercayaan konsumen) melalui informasi dan visual yang mengacu pada hal tersebut.

III.1.3 Strategi media

Media berikut ini dipilih berdasarkan permasalahan yang ada pada Cipaganti *travel* :

a. Media Utama

   Media utama yang digunakan dalam perancangan iklan Cipaganti *travel* adalah majalah karena untuk meningkatkan kepercayaan dan dapat menjangkau semua kalangan masyarakat.

   Media utama terdiri dari 4 karena untuk mewakili konsumen Cipaganti *travel*, yaitu :

   - Iklan untuk pedagang akan ditempatkan di Majalah Femina

     Majalah Joy memiliki konten yang berguna bagi kehidupan sosial wanita sekarang ini, diantaranya adalah tentang gaya hidup, *trend* terkini, *fashion* dan tips kecantikan yang menjadi salah satu tujuan para wanita.

     Hal tersebut merupakan alasan dari dipilihnya Majalah Joy menjadi media iklan untuk pedagang karena model yang digunakan adalah ibu-ibu pemilik toko pakaian.

   - Iklan untuk karyawati akan ditempatkan di Majalah Gadis

     Majalah Gadis diperuntukan untuk perempuan muda dan wanita karir sehingga tepat digunakan sebagai media dari iklan yang menggunakan model karyawati yang masih muda.

   - Iklan untuk mahasiswa akan ditempatkan di Majalah Hai

     Iklan ini menggunakan model seorang mahasiswa yang berumur 21 tahun oleh karena itu digunakan majalah Hai sebagai media iklan karena mempunyai target pasar pemuda maupun pemudi.

- Iklan untuk pebisnis akan ditempatkan di Majalah SWA

  Majalah SWA merupakan majalah yang biasa dibaca oleh pebisnis sehingga cocok dengan iklan untuk pebisnis, yang menggunakan model seorang manager berumur paruh baya.

b. Media Pendukung

Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau media promosi yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, berikut ini adalah media pendukung yang dipilih untuk Cipaganti *travel* :

- Koran

  Media ini sering dipakai oleh perusahaan dalam hal mempromosikan produk yang ditawarkan, sehingga sangat efektif dalam menyampaikan suatu informasi terhadap target konsumen yang dituju yaitu pebisnis yang mayoritas rutin membaca koran.

- Tabloid

  Tabloid digunakan untuk target konsumen yang sering membaca tabloid, seperti ibu-ibu dan karyawan.

- Poster

  Poster dipergunakan karena cocok untuk penyampaian informasi di tempat-tempat umum.

- *Hanging Banner*

  Media biasa ditempatkan di tempat umum seperti *mall* sehingga konsumen dapat melihat pada saat sedang berjalan-jalan.

- *Billboard*

  Billboard merupakan media informasi umum yang terdapat di jalan-jalan raya sehingga mudah dilihat oleh konsumen.

III.1.4 Strategi distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ketangan konsumen secara

efektif dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat.

Berikut ini adalah jadwal strategi distribusi yang akan dilakukan :

Bulan / Media	Agustus	September	Oktober	November
Majalah				
Koran				
Tabloid				
Poster				
Hanging Banner				
Billboard				

Tabel III.1 Strategi Distribusi

Keterangan :

Iklan untuk pedagang	Iklan untuk mahasiswa
Iklan untuk karyawan	Iklan untuk pebisnis

Agar selaras iklan diluncurkan setiap bulan secara bergatian menurut jenisnya, seperti :

1. Iklan dengan target pedagang diluncurkan dibulan Agustus secara serempak (semua media) karena pada bulan merupakan bulan Idul Fitri sehingga banyak pedagang yang berbelanja.
2. Iklan dengan target karyawan diluncurkan dibulan September secara serempak (semua media) karena karyawan setelah Idul Fitri mempunyai kebiasaan untuk berekreasi.
3. Iklan dengan target mahasiswa diluncurkan dibulan Oktober secara serempak (semua media), hal tersebut dilakukan karena melihat adanya kegiatan mahasiswa yang dari luar daerah kembali ke rutinitas perkuliahan kembali.
4. Iklan dengan target pebisnis diluncurkan dibulan November secara serempak (semua media).

III.2 Konsep Visual

Konsep visual adalah ide untuk mengklasifikasi objek-objek yang biasanya dinyatakan dalam suatu istilah kemudian dituangkan ke dalam contoh. Konsep visual pada perancangan iklan Cipaganti *travel* adalah :

III.2.1 Format desain

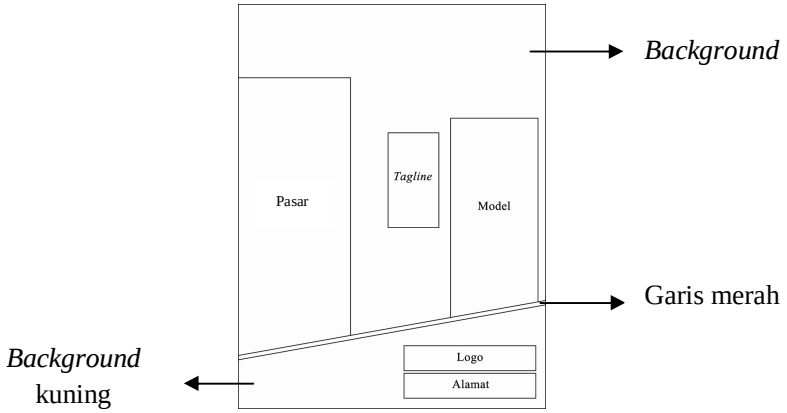
Desain yang akan dibuat menggunakan format desain *potrait*, simetris dan komposisi yang teratur dengan maksud agar mudah dibaca dan jelas sehingga pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Elemen yang terdapat dalam media berupa ilustrasi, logo perusahaan, tipografi yang terdiri dari *tagline*, informasi alamat kantor dan website.

III.2.2 Tata letak *(layout)*

Layout atau tata letak adalah merangkai unsur-unsur tertentu (gambar, tulisan, warna dan lainnya) menjadi susunan yang menarik sehingga mencapai tujuan. Penerapan elemen-elemen serta prinsip-prinsip dalam proses desain dengan maksud agar dapat menghasilkan suatu karya grafis yang menarik, enak dipandang dan memiliki kesan tersendiri namun penyusunan unsur-unsur tersebut tetap serasi dan seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh agar enak dipandang.

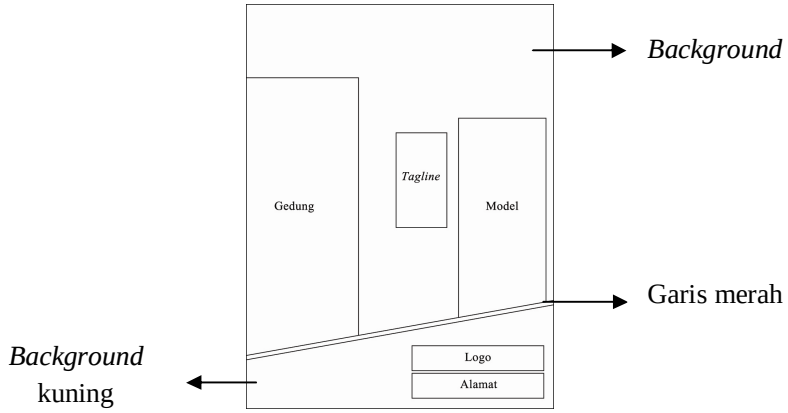
Berikut ini adalah tata letak yang digunakan dalam iklan Cipaganti *travel* :

- Iklan Majalah Joy (pedagang)



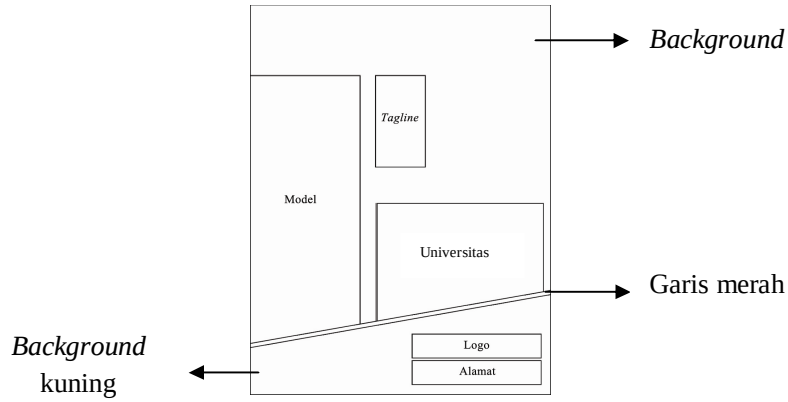
Gambar III.1 *Layout* Iklan Majalah Joy

- Iklan Majalah Gadis (karyawati)



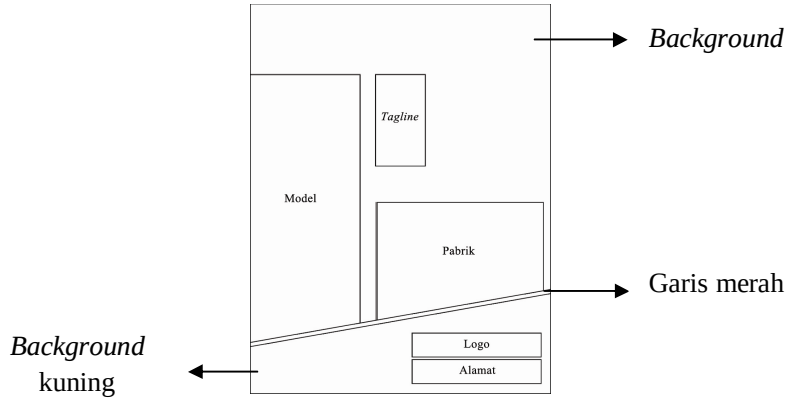
Gambar III.2 *Layout* Iklan Majalah Gadis

- Iklan Majalah Hai (mahasiswa)



Gambar III.3 *Layout* Iklan Majalah Hai

- Iklan Majalah SWA (pebisnis)



Gambar III.4 *Layout* Iklan Majalah SWA

III.2.3 Tipografi

1. Times Sans Serif

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

   Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

   1234567890!@#$%^&*()

   Jenis huruf ini adalah sans serif yang digunakan untuk *tagline* karena huruf ini tidak terlalu tegas, mudah dan nyaman pada saat dibaca sehingga sesuai dengan testimoni dari konsumen Cipaganti dan dapat menyampaikan pesan dari iklan yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Arno Pro

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

   Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

   1234567890!@#$%^&*()

   Digunakan untuk alamat Cipaganti *travel* karena jenis huruf ini adalah serif sehingga mudah dibaca.

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan desain ini yaitu menggunakan foto dari model yang disesuaikan dengan target konsumen serta di tambahkan visualisasi pendukung, berikut ini adalah visualisasi yang digunakan dalam iklan Cipaganti :

- Iklan Majalah Joy

  Menggunakan model wanita paruh baya yang mempunyai profesi pedagang pakaian, mengenakan pakaian dan kerudung warna merah (mencerminkan Cipaganti) serta membawa tas. Visualisasi pendukungnya menggunakan latar belakang dari kondisi pasar dimana terpajang banyak pakaian.

- Iklan Majalah Gadis

  Pada majalah ini menggunakan model seorang wanita karir, berprofesi karyawati bank yang mengenakan seragam kerja (*blazer* warna krem yang

merupakan warna netral dan kemeja warna merah yang mencerminkan Cipaganti). Visualisasi pendukung adalah gedung yang biasa digunakan sebagai tempat kerja.

- Iklan Majalah Hai

  Menggunakan model seorang mahasiswa berumur 21 tahun, mengenakan kaos warna merah (mencerminkan Cipaganti) dengan menggunakan tas dan membawa buku. Visualisasi pendukung yang digunakan yaitu gedung universitas.

- Iklan Majalah SWA

  Model yang digunakan dalam iklan majalah ini yaitu seorang laki-laki yang berprofesi sebagai manager sebuah perusahaan yang mengenakan kemeja warna merah (mencerminkan Cipaganti) dengan jas warna hitam (warna netral)

III.2.5 Warna

Warna yang dipilih adalah warna-warna yang dapat mewakili Cipaganti seperti merah dan kuning sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Warna merah digunakan untuk pakaian model, karena Cipaganti identik dengan warna merah dan juga merah mempunyai makna lain seperti berani yang dipadupadankan dengan warna lain seperti hitam dan krem.

Background iklan menggunakan warna abu-abu dan gradasi dari abu-abu ke putih agar mata tidak mudah lelah sehingga enak dipandang dan disesuaikan juga dengan target iklan. Sedangkan untuk mewakili Cipaganti dibuat gambar pembatas dibawah iklan dengan warna kuning sebagai latar belakang dan terdapat garis merah sebagai pembatas antara *background* iklan dengan *background* untuk logo.

Warna CMYK digunakan untuk mencetak sedangkan RGB sebagai tampilan di komputer.



C = 0 M = 99 Y = 100 K = 0

R = 237 G = 31 B = 36

C = 11 M = 15 Y = 15 K = 0

R = 224 G = 212 B = 205

C = 6 M = 0 Y = 97 K = 0

R = 246 G = 236 B = 19



C = 75 M = 68 Y = 67 K = 90

R = 0 G = 0 B = 0

C = 7 M = 5 Y = 5 K = 0

R = 235 G = 235 B = 235