BAB III
STRATEGI PERANCANGAN PROMOSI PROGRAM LAYANAN INTERNET MAX3 BIZNET

III.1 Strategi Perancangan

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan promosi program layanan internet Max3 Biznet ini, digunakan agar pesan yang ingin disampaikan ke Masyarakat dapat dimengerti dan diterima dengan baik, berdasarkan analisa dan riset yang dilakukan. Bagaimana merancang sebuah pendekatan verbal dan non verbal, sehingga tercipta sebuah keselarasan antara verbal dan non verbal. Strategi kreatif dan strategi media dilakukan berdasarkan *coverage area, target audiens* sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat diterima oleh audiens secara tepat. Dan disamping penyampaian pesan yang efektif dan efisien, biaya belanja iklan untuk promosi dapat disesuaikan, sehingga dapat menekan biaya operasional belanja iklan.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan interaksi satu dengan yang lainnya. (Suprapto, 2006, h.1) Interaksi itu baik dalam bentuk verbal atau non verbal. Interaksi tersebut dinamakan komunikasi. Tampilan iklan dengan banyak kata-kata atau konteks verbal, saat ini masih banyak digunakan, alasan tersebut karena iklan yang mengandung banyak teks dianggap banyak memberikan informasi tentang produk, sedangkan tampilan konteks visual hanya sebatas penguat pesan yang disampaikan. Namun beberapa iklan lebih mengedepankan pesan visual baik dalam bentuk ilustrasi maupun fotografi atau gabungan keduanya, sehingga audiens diajak untuk berpikir tentang pesan yang disampaikan.

Adapun pendekatan komunikasi yang dilakukan dalam perancangan promosi program layanan internet Max3 Biznet yaitu memunculkan sebuah pesan yang mengkomunikasikan suatu kesan,pemaparan informasi identitas

serta keunggulan yang akan dikomunikasikan secara visual dengan menggunakan media yang informatif dan media pendukung yang di pilih.

III.1.2 Strategi Kreatif

Kreatifitas dalam promosi sangat diperlukan agar promosi mencapai tujuan yang diharapkan, maka promosi yang dilakukan harus efektif dan promosi yang efektif adalah promosi yang kreatif yakni promosi tersebut harus berbeda dengan promosi promosi yang lainnya. hal ini perlu dilakukan karena jika promosi yang dilakukan kurang kreatif maka promosi tersebut dikhawatirkan tidak dapat menembus kerumunan promosi kompetitif dan tidak dapat menarik perhatian orang banyak, hal ini dilakukan agar tujuan promosi tersebut dapat tercapai.

Strategi kreatif yang akan dilakukan adalah mengambil beberapa foto dari salah satu anggota keluarga yang sedang menjalankan usaha jasa desain online, trading saham online, bisnis online, dll. image yang ditampilkan agar dapat memunculkan emosi sewaktu melihat visual maupun bahasanya dan memotivasi target sasaran untuk tertarik mengunjungi. serta pendekatan secara bahasa yang menggunakan kata-kata kiasan, yang mudah dipahami dan sederhana.

III.1.3 Strategi Media

Strategi media berperan penting dalam menyampaikan pesan terhadap audiens. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch perencanaan media adalah *" the series of decisions involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/or users of the product or brand."* (Serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek). (2003,h.301) .

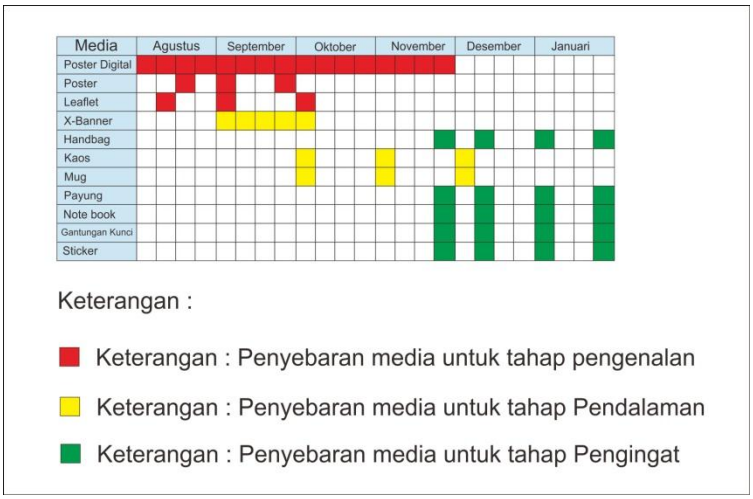
Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran perancang, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Dalam perancangan media promosi program layanan internet layanan internet Max3 Biznet, strategi dan perencanaan media yang digunakan adalah:

1. Media Utama, berupa iklan Poster yang akan ditempatkan dijalan-jalan utama di setiap sudut Kota Bandung, Hal ini dilakukan mengingat cakupan dan jangkauan audiensi dari media ini cukup luas.
2. Media Pendukung, yaitu berupa brosur,iklan koran,iklan majalah spanduk,flyer dan x-banner menjadi terobosan baru yang sering dipakai sebagai media promosi perusahaan yang banyak dilihat dipusat perbelanjaan atau pertokoan.

III.1.4 Strategi Distribusi

Untuk pertimbangan dasar penyebaran media, dilakukan tahap-tahap penyebaran dari media utama sampai media-media pendukung, yang didasarkan pada kemampuan daya jangkaunya yang luas dan efektif Sehingga dalam penyebaran medianya langsung berhubungan dengan target konsumen

Jadwal penyebaran media dilakukan selama satu tahun penuh (12 bulan).Penyebaran dilaksanakan pada awal bulan Agustus 2010 dan berakhir pada bulan Juli 2011,kemudian akan ditinjau atau diulang bila diperlukan.Penyebaran dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu tahapperkenalan, tahap pendalaman dan pengingat hinggamenimbulkan tingkah laku yang berkembang.



Gambar III.1 Strategi Distribusi

III.2 Konsep Visual

Dalam perancangan ini konsep visual yang digunakan adalah beberapa gambar yang memperlihatkan promosi untuk mengambil pangsa pasar dari pesaingnya, salah satu dari beberapa konsep visual tersebut adalah:

Headline: Bosan.. buka jasa desain *online*, pakai internet *speed* stabil tapi malah labil !!!

Tagline : Internet lebih oke...

Body copy: Beralilhlah ke max3 internet keluarga modern masa kini, karena selain mendapatkan layanan unlimeted Broadband Internet, Anda akan mendapatkan layanan max3 cabletv dengan kualitas *Standard Definition (SD)* dan *High Definition (HD)*.Ayo tunggu apalagi segera hubungi max3 care untuk info lebih lanjut.

III.2.1 Format Desain

Dalam perancangan media promosi ini menggunakan *landscape*, dengan menyertakan *tagline*, dan logo atau identitas perusahaan layanan Max3 di masing-masing media yang akan dibuat. Selain itu penambahan elemen-elemen grafis lainya seperti garis, bentuk, tekstur, untuk meningkatkan perhatian audiens.

III.2.2 Tata Letak (Layout)

Dalam perancangan media promosi ini guna menarik perhatian audiens maka tata letak diatur sedemikian rupa agar menarik perhatian audiens, dan pesan yang disampaikan efektif. Selain layout yang menjadi peranan penting dalam layout adalah irama visual.

III. 2.3 Tipografi

Dalam perancangan media promosi ini, tipografi atau huruf atau *font* yang digunakan harus terlihat jelas tegas dan mudah dalam pembacaan, contohnya jenis huruf adalah Myriadpro italic. Pemilihan jenis huruf harus selaras dengan elemen grafis lainnya, sehingga audiens

mudah membaca pesan yang disampaikan. Huruf dapat menyampaikan visual dalam bentuk bahasa yang mudah dipahami oleh audiens. Huruf dapat memberikan citra dan kesan yang serta makna yang berbeda bagi audiens. Untuk itu pemilihan jenis huruf harus sesuai dengan tema dan tujuan promosi.

Dal am konsep ini jenis huruf yang digunakan adalah Myriadpro italic



Gambar III.2 *Myriadpro italic*

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi atau elemen visual memperkuat pesan yang disampaikan. Elemen visual haruslah sinergi dengan headline, sub headline, body copy sehingga tercipta sebuah pesan yang efektif disamping itu elemen visual harus mampu menarik perhatian audiens, karena elemen visual merupakan esensi dari pesan yang akan disampaikan.

Dalam menentukan elemen visual harus dipertimbangkan jenis elemen visual yang akan dibuat, apakah dalam bentuk fotografi, ilustrasi berupa lukisan atau goresan tangan, atau gabungan dari keduanya Selain itu elemen visual juga harus memperhatikan faktor warna serta harus ditentukan mana yang menjadi fokus perhatian dalam elemen visual tersebut.



Gambar III.3 Ilustrasi Pada Media

- Ilustrasi ini dibuat bertujuan untuk mengambil pangsa pasar dari pada pesaingnya.
- Point pertama pada gambar, menggambarkan seorang yang bosan menunggu loading saat sedang menggunakan internet.
- Point Kedua pada gambar, menggambarkan seorang yang terlihat sangat gembira saat menggunakan internet.
- Pemberian effect penerangan gambar berguna untuk meningkakan kejelasan gambar.

III.2.5 Warna

Dalam menentukan warna perlu diperhatikan, apakah dalam format RGB (Red, Green, Blue) atau CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) format warna tersebut akan berpengaruh kepada proses pemilihan media. Salah menempatkan format warna kedalam aplikasi media akan mengakibatkan hasil media tersebut tidak akan sesuai hasilnya seperti yang diharapkan. Warna yang digunakan dalam promosi ini adalah dominasi warna biru, yang memiliki arti kejujuran, ketekunan, dan pandangan yang luas, kedamaian, ketenangan, kepercayaan kepada diri sendiri, keseimbangan, semangat batin.



Warna ini digunakan pada background, dan layout tambahan karena mencitrakan kesan suasana yang emosional,jenuh dan membosankan.

Warna ini digunakan pada pakaian karena mermperlihatkan warna yang digunakan oleh pesaing max3.

Warna ini digunakan pada background, dan layout tambahan karena mencitrakan kesan suasana yang cerah dan ceria

Warna ini adalah warna dasar dari penggunaan effect shape, berfungsi untuk menajamkan kualitas obyek.

Warna ini digunakan pada background, dan layout tambahan karena mencitrakan kesan suasana yang cerah dan ceria

Warna ini digunakan pada background yang disesuaikan dengan logo dan identitas perusahaan.

Warna ini digunakan pada background, karena mencitrakan kesan suasana yang cerah dan ceria

Gambar III.4 Warna