BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi Periklanan

Perubahan zaman tidak bisa dicegah namun bisa disiasati, begitupun dalam komunikasi (Djito Kasilo, 2008, h.175). Sehingga, strategi komunikasi, perancangan promosi / kampanye komersial produk telkomsel yaitu simpati *flash smartphone* akan dilakukan dengan memfokuskan komunikasi kepada *consumer insight* dan *positioning* yang dimiliki produk tersebut.

3.2 Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan komunikasi dalam perancangan promosi adalah :

- Memperkenalkan produk simpati *flash smartphone* beserta layananya yang sangat baik bagi para profesional atau pengusaha yang membutuhkan koneksi internet yang baik dan cepat melalui *smartphone*, tablet dan modemnya.

3.3 Pendekatan Komunikasi

3.3.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dari promosi ini akan disampaikan melalui gaya bahasa berupa analogi dan personifikasi produk serta layanan – layanan yang tersedia di simpati *flash smartphone* dan keuntungan – keuntungan yang akan didapat dengan menggunakan layanan ini dibanding dengan layanan yang lain. Selain itu akan ditegaskan pula untuk merubah pola pikir *target audience* bahwa simpati *flash smartphone* bukan sekedar layanan internet semata, melainkan jaringan eksklusif sebagai "*partner*" bisnis bagi para profesional / pengusaha untuk mencapai kesuksesan.

3.3.2 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang ingin disampaikan yaitu ingin mengangkat rasa putus asa dan rasa kesal akibat internet yang berjalan lambat dan sering terjadi

penundaan (*delay*) dalam pengiriman data, dan rasa lega yang dirasakan ketika menggunakan jaringan eksklusif simpati *flash smartphone*. Melihat *target audience* adalah seorang profesional dan pengusaha dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka pesan berupa penganalogian yang akan disampaikan menggunakan pendekatan berupa *motion graphic* mengenai produk tersebut dan akan dipertegas dengan *backsound* dan ilustrasi musik yang beriringan. Upaya ini bertujuan agar memberikan kesan yang mendalam ke benak para *target audience*.

3.4 Konsep Kreatif

3.4.1 Strategi Kreatif

Untuk mencapai suatu tujuan kreatif, maka dibutuhkan strategi yang efektif sehingga dapat meraih perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*).

Tujuan kreatif dari promosi ini adalah untuk memperlihatkan rasa kesal dan putus asa ketika terjadi masalah dalam penggunaan kartu jaringan GSM, terutama masalah jaringan yang lambat dan sering terjadi penundaan pengiriman data (delay), atau gagal ketika dalam proses *upload* atau *download* data dan kelegaan ketika semua masalah itu teratasi dengan menggunakan simpati *flash smartphone*. Melalui pendekatan emosional dengan mengenalkan simpati *flash smartphone* sebagai jaringan eksklusif dan "*partner*" sukses, sehingga dapat menggeser pola pikir atau *mindset target audience* bahwa simpati *flash smartphone* bukan hanya sekedar kartu penyedia jaringan GSM dan internet semata, tetapi sebagai jaringan eksklusif sebagai "*partner*" kerja/bisnis untuk mencapai kesuksesan.

Dalam merumuskan pesan tersebut perlu diadakan beberapa strategi visual seperti dibawah ini.

3.4.2 Strategi Visual

Pencarian gagasan visual tidak bisa lepas dari *consumer insight target audience* daripada produk simpati *flash smartphone*, selain itu pertimbangan lain dalam pembuatan gagasan visual produk ini yaitu dengan mengangkat rasa putus

asa dan kesal ketika mengahadapi masalah seputar jaringan internet dengan pendekatan emosional melalui gaya bahasa personifikasi dan metafora.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan dalam promosi produk simpati ini akan dikemas dalam bentuk yang modern dan elegan guna memperkuat citra produk simpati sebagai penyedia jaringan GSM terbaik dan eksklusif di Indonesia.

Dari konsep kreatif yang telah dijabarkan diatas bisa ditarik *key visual* sebagai berikut :

Key visual : Metafora, Modern, Eksklusif

3.5 Konsep Media

3.5.1 Tujuan Media

Tujuan dari media ini adalah sebagai media informasi produk simpati *flash smartphone* beserta layanan – layananya yang berkualitas dimulai dari jaringan internet dengan kecepatan hingga 14,4 Mbps, hingga kuota yang besar hingga 20GB. Berstatus sebagai penyedia jaringan GSM dengan pengguna terbanyak pemilihan media pun perlu disesuaikan karena harus memperkenalkan produk kepada pengguna simpati diseluruh Indonesia jadi diperlukan media yang dapat menjangkau wilayah yang luas. Dalam hal ini media lini atas (*above the line*) menjadi media utama dengan media lini bawah (*below the line*) media sebagai media pendukung.

3.5.2 Strategi Media

Dalam mendukung kelancaran dan keberhasilan melakukan promosi simpati *flash smartphone* diperlukan strategi media yang baik dan tepat, sehinga dalam pemilihan media tidak bisa dilakukan secara sembarangan, tetapi perlu pertimbangan yang matang agar kegiatan promosi bisa berjalan dengan baik dan efektif. Selain itu juga perlu diperhatikan kebiasaan konsumen atau yang lebih dikenal dengan *consumer journey*. Agar lebih tepat untuk menentukan penempatan iklan atau lebih dikenal dengan *point of contact*.

Adapun strategi media yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

- Pemilihan media promosi yang efektif dan disesuaikan dengan *consumer journey* dari *target audience* dan memiliki skala nasional mengingat pengguna simpati yang tersebar diseluruh Indonesia.
- Dengan menggunakan media berskala nasional memungkinkan adanya efisiensi harga dalam merebut perhatian masyarakat.
- Penggunaan media lini bawah diperuntukan sebagai pendukung media dan pengingat seperti poster, *flyer*, dan lain – lain.

3.5.3 Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Target audience merupakan aspek terpenting dalam pemilihan media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi, karena menjadi sasaran dalam penyampaian komunikasi periklanan sehingga identifikasinya pun perlu dilakukan secara mendalam dan teliti, karena jika kurang teliti media yang digunakan pun tidak efektif karena tidak tepat sasaran.

Adapun rincian *target audience* simpati ditinjau dari segi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku adalah sebagai berikut :

a. Demografis

- Usia 28 sampai 40 tahun (usia produktif)
- Jenis Kelamin Laki – laki & Perempuan
- Tidak diperuntukan pada Agama tertentu
- Memiliki pekerjaan tetap dengan status ekonomi menengah ke atas
- Berpendidikan D3 atau lebih

b. Geografis

- Perkotaan besar di Indonesia

c. Psikografis

- Memiliki selera yang baik dan berpendidikan.
- Berpikiran maju dan modern.
- Memiliki waktu luang yang sempit untuk bertemu langsung dengan klien
- Memiliki watu kerja yang sangat padat

d. Prilaku

- Orang dengan kebutuhan komunikasi yang luas dan sangat mengandalkan *smartphone*.
- Kebutuhan penggunaan jaringan internet yang tinggi dengan penggunaan kuota yang besar untuk keperluan usaha / kerja.
- Sering keluar kota untuk kebutuhan kerja / bisnis.

3.5.3.1 Sample Target Audience



Gambar 3.1 Sample Target Audience, Tito Budiarto.

Sumber : milik pribadi

Tito Budiarto adalah seorang *general manager* di salah satu perusahaan yang bergerak dibidang konsultan planologi dan tata kota di kota Bandung bernama PT Alocita Mandiri.

3.5.4 *Consumer Journey*

Bekerja rutin dari senin hingga jumat, sabtu minggu libur terkecuali ada urusan yang bersifat darurat, sering bekerja ke luar kota seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri. Diluar kota / luar negeri beliau biasanya melakukan riset tentang kota atau kabupaten yang akan dikembangkan sebagai kota hijau atau sebagai studi banding untuk kota yang sedang ditanganinya.

Beliau memiliki tingkat komunikasi yang tinggi untuk keperluan komunikasi dengan rekan kerja atau klien dalam pekerjaanya. Menggunakan media *notebook* untuk keperluan kerja seperti membuat laporan, bahan presentasi, atau membuat konsep perancangan proyeknya dan menggunakan *smartphone* serta tablet untuk keperluan komunikasi tidak lupa modem untuk keperluan

transaksi data jika berada diluar kantor / luar kota. Memerlukan koneksi internet yang cepat dan stabil terutama ketika berada diluar kota atau daerah dan harus melakukan transaksi data berukuran besar seperti gambar dan video maupun data yang lainya.

Beliau bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarga karena beliau sudah menikah dan memiliki satu orang putra dan ingin memberikan yang terbaik untuk keluarganya. Jika pekerjaan sudah selesai beliau langsung pulang kerumah dan meskipun keluar untuk jalan – jalan biasanya selalu bersama keluarganya.

3.5.5 Pemilihan Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat sasaran, digunakan media yang disesuaikan dengan kebiasaan *target audience* atau yang biasa disebut *consumer journey* maka dipilihlah media promosi utama dalam bentuk *audio video*. Media ini dipilih karena sangat efektif dalam menyampaikan pesan baik pesan audio maupun visual, selain itu informasi yang akan diberikan bisa ditampilkan secara berurutan dan lebih teratur karena dalam promosi yang dilakukan simpati terdapat beberapa pesan yang ingin disampaikan secara mendalam sehingga menggunakan media *audio video* sangatlah tepat karena selain dengan tampilan visual, informasi yang ingin disampaikan dapat dipertegas dengan adanya audio seperti narasi, *backsound*, dan *sound effect*.

Selain itu alasan dipilihnya media audio visual sebagai media utama dalam promosi produk simpati tidak lepas dari psikologi manusia itu sendiri yang akan lebih tertarik terhadap sesuatu yang bergerak daripada yang diam, sehingga pemilihan media ini dirasakan sangat tepat.

Selain media utama diperlukan juga media pendukung sebagai pendukung media utama berupa media cetak seperti *flyer, web banner,* dan poster .

3.5.5.1 Media Utama

Untuk melancarkan strategi media maka sarana promosi berupa *audio visual* dalam bentuk *motion graphic* akan ditempatkan pada beberapa media lini atas (*above the line*) sebagai berikut :

a. Iklan Televisi (TVC)

   Mengingat pengguna telkomsel simpati yang sangat banyak dan menyebar diseluruh Indonesia diperlukan pula media dengan jangkauan yang sangat luas, maka dari itu iklan televisi menjadi sarana yang sangat efektif.

b. Megatron / videotron

   Reklame *Megatron / videotron* adalah reklame yang menggunakan layar monitor besar yang dapat menampilkan video. Media ini dipilih karena sangat dekat dengan kehidupan sehari – hari *target audience*.

c. Bioskop

   Bioskop merupakan salah satu tempat yang biasa dikunjungi target audience dikala senggang atau libur, sehingga dapat pula dijadikan tempat penempatan iklan berbentuk audio video itu sendiri.

d. Billboard

   Media ini dirasa sangat efektif untuk *target audience* yang sehari – harinya pergi kekantor atau keluar untuk keperluan pekerjaanya.

3.5.5.2 Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang berfungsi untuk mendukung kegiatan media utama atau bisa menjadi media pengingat sebagai penguat dari media utama, adapun media pendukung ini lebih menekankan kepada media lini bawah (*below the line*) dan media cetak seperti :

a. Flyer / leaflet

   Untuk memberikan informasi mendetil kepada konsumen. *Leaflet* ini sangat efektif dan sangat ringkas namun padat akan informasi.

b. Poster

   Media ini berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk simpati, selain itu bisa dijadikan untuk media pengingat.

c. Media sosial berbasis video

   Seiring perkembangan zaman kini sosial media berbasis video seperti *youtube*, vimeo, *dailymotion* menjadi sarana yang populer dikalangan

masyarakat. Banyak produsen yang mempromosikan produknya disini dan iklan tersebut akan ditampilkan sebelum video utama.

d. Web advertisment

Media ini sangat efektif untuk *target audience* yang sehari – harinya mencari berita atau data dari internet menggunakan komputer, *notebook*, *smartphone*, komputer, tablet, dan lain – lain.

e. LCD Monitor

Biasanya media ini ditempatkan di tempat – tempat seperti perkantoran, *lift*, pertokoan, apartemen, hotel, dan lain – lain.

3.5.6 Jadwal Penyebaran Media

No	Jenia Media	Program Media Tahun 2013																Penempatan
		Juli				Agustus				September				Oktober				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	TVC																	Tv swasta Nasional
2	Megatron																	Persimpangan jalan
3	Billboard																	Jalan Raya
4	Web Banner																	detik.com, kompas.com
5	Youtube																	
6	Poster																	Kios / *Retail*
7	*Flyer*																	*Retail*, kampus, jalan
8	Brosur																	*Retail*
9	LCD Monitor																	Kantor, hotel, bandara, dll
10	Bioskop																	

Tabel 3.1 Jadwal Penyebaran Media

3.6 Konsep Visual

Mengacu kepada media utama yang dipilih untuk mempromosikan produk simpati yaitu media elektronik seperti *TVC*, *megatron*, Youtube, dan *Web banner* maka promosi produk simpati akan disampaikan melalui konsep *motion graphic.*

Konsep dari pada iklan televisi ini adalah berupa visualisasi dari produk dan layanan yang ditawarkan serta manfaat dan keuntungan yang bisa didapat dengan menggunakan layanan ini. Dipadukan dengan visualisasi berupa 3D, *supers* (teks), dengan diiringi *backsound* dan *sound effect.*

3.6.1 Tata Letak (*Lay Out*)

Tata letak daripada iklan ini lebih menonjolkan elemen *motion graphic* sebagai elemen utama dan elemen – elemen grafik sebagai elemen estetis.

Sehingga dalam pembuatan iklan ini dibutuhkan keterampilan komunikasi visual yang baik agar pesan tetap bisa diterima dengan baik oleh *target audience*.

3.6.2 Tipografi

Jenis Font yang digunakan dalam visual promosi telkomsel simpati *flash smartphone* ini adalah jenis huruf yang sesuai dengan konsep visual dan unsur-unsur keterbacaan.

Alternatif huruf yang digunakan sebagai berikut :

1. **DINPro – 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

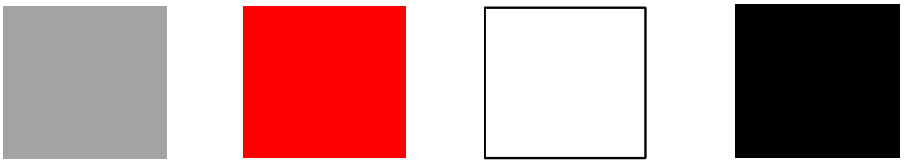
2. DIN Neuzeit Grotesk Std Light

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

3.6.3 Warna

Warna merupakan unsur penting yang dapat memperkuat gagasan visual dalam penyampaian sebuah pesan agar dapat diterima dengan baik oleh *target audience*. Bagian utama dari warna dalam kampanye komersil produk simpati *flash smartphone* yaitu warna untuk kebutuhan grafis dan tipografi. Untuk kebutuhan tersebut, warna yang akan digunakan yaitu dominasi warna merah, putih, dan abu – abu sesuai dengan warna yang sudah melekat pada produk simpati.



A3A3A3 FE0000 FFFFFF 000000

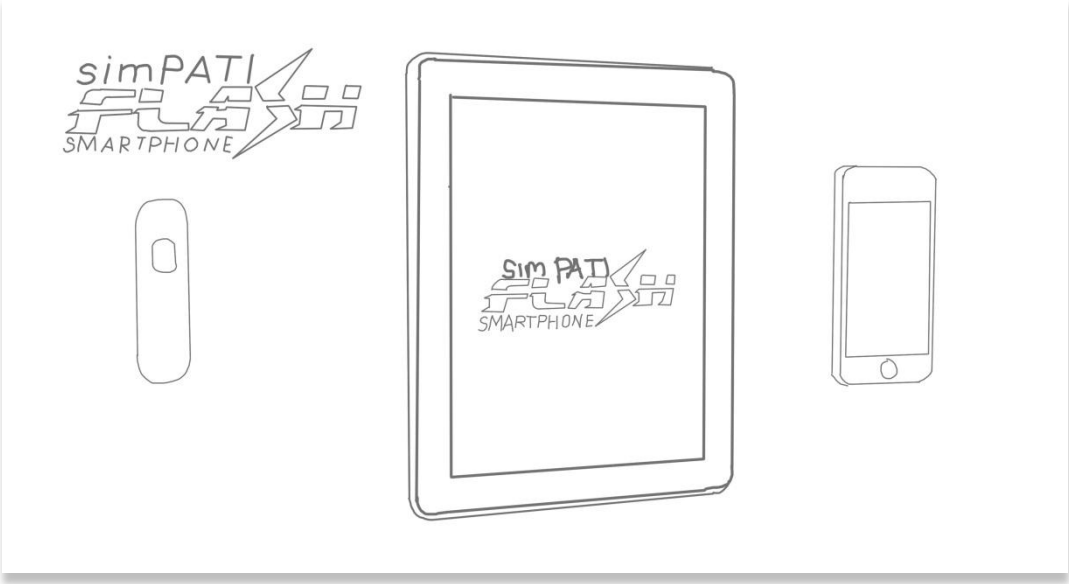
Gambar 3.2 Warna

Sumber : milik pribadi

3.6.4 Ilustrasi

Ilustrasi untuk promosi produk simpati *flash smartphone* adalah sebuah *audio video* berupa *motion graphic* untuk mendukung penyampaian informasi seperti elemen teks / *supers*, logo, dan elemen grafis untuk mendukung estetika video.

Selain ilustrasi visual, ditambahkan juga ilustrasi musik dan audio sebagai pendukung dari tampilan visual *backsound* dan *soundeffect* selain itu audio juga berfungsi untuk mempertegas pesan yang ingin disampaikan.



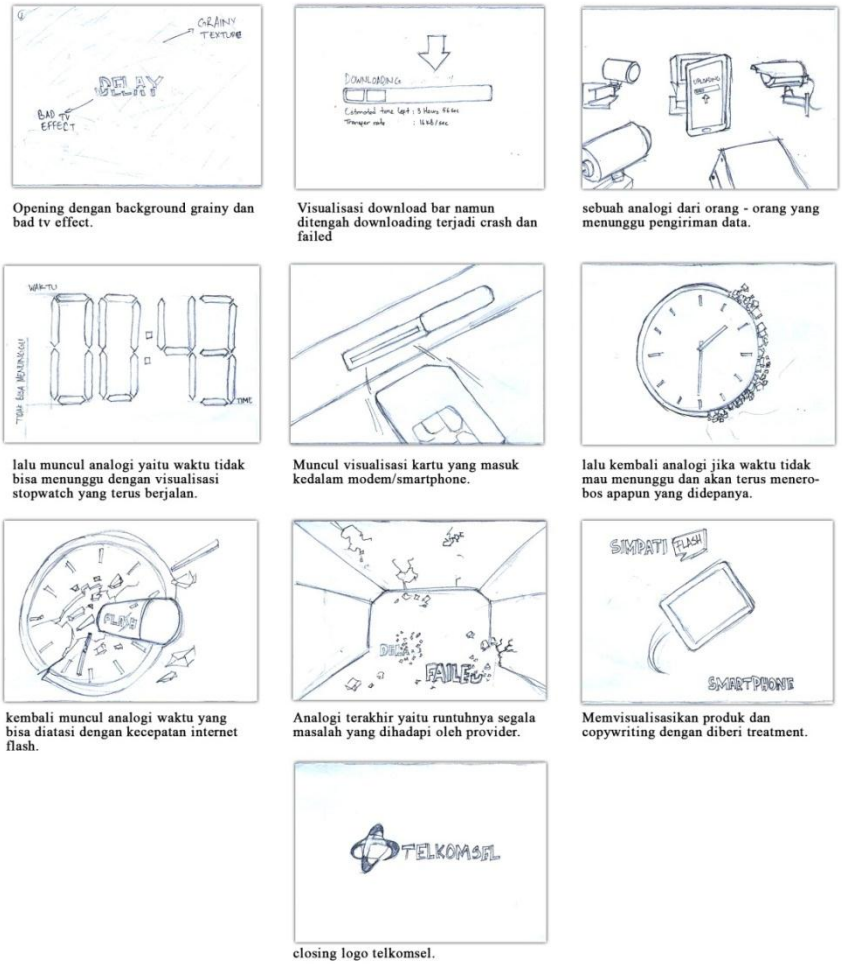
Gambar 3.3 ilustrasi

Sumber : milik pribadi

3.6.5 *Storyline*

Iklan *audio video* ini akan berbentuk visualisasi dengan gaya bahasa metafora dengan durasi 35 detik dan dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu bagian pertama dimulai dengan analogi rasa putus asa karena internet yang lambat secara detil, kedua akan menggambarkan perasaan puas dan lega karena semua perkerjaan lancar dan pengiriman data cepat, lalu pada bagian terakhir iklan ini akan dimunculkan produk dan *copywriting* dari produk simpati *flash smartphone*.

3.6.6 *Storyboard*



Gambar 3.4 *Storyboard*

Sumber : milik pribadi

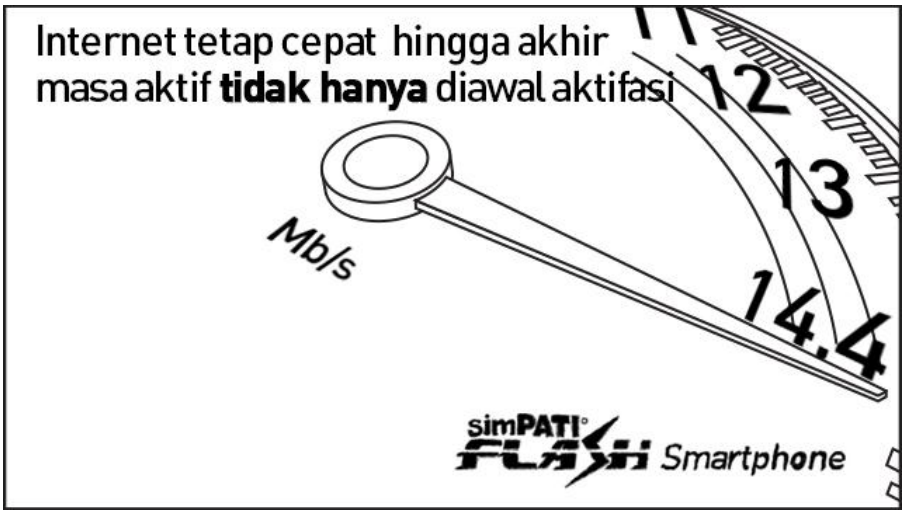
3.6.7 Varian Visual

Untuk mendukung promosi yang dilakukan dibuat juga varian visual yang ide utamanya diambil dari *consumer insight* dan keunggulan simpati *flash smartphone*, yang nantinya akan digunakan pada media-media pendukung, dengan tujuan selain mendukung media utama juga sebagai media pengingat produk simpati *flash smartphone*.

- Poster Dan *Billboard*

  Dalam poster dan billboard ini memiliki 3 tema utama yaitu :

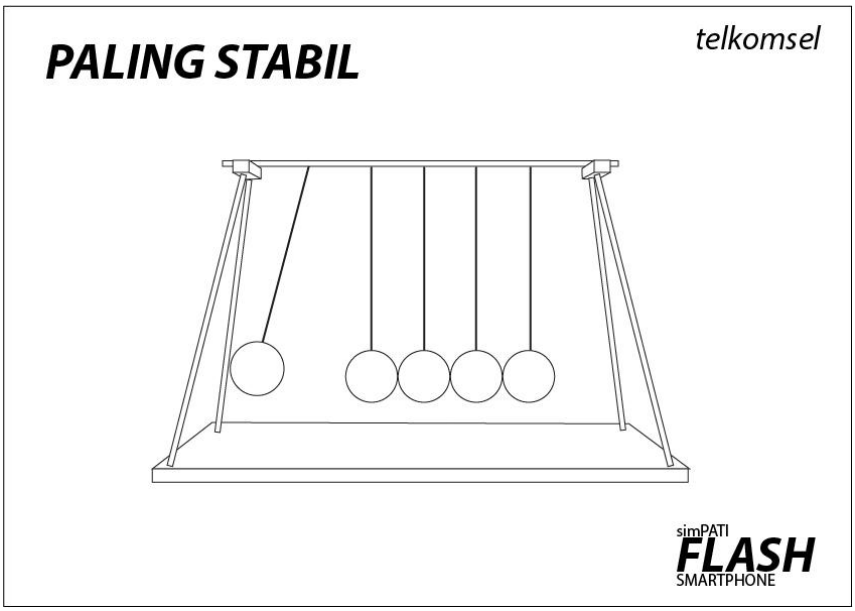
1. Kecepatan



Gambar 3.5 Varian Visual 01

Sumber : milik pribadi

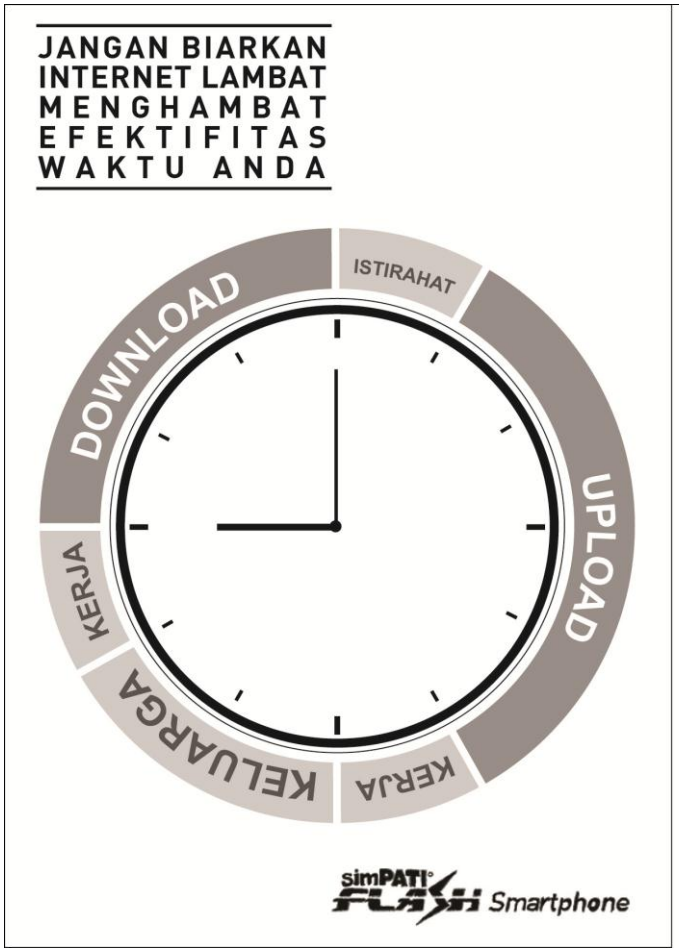
2. Stabilitas



Gambar 3.6 Varian Visual 02

Sumber : milik pribadi

3. Efektifitas Waktu



Gambar 3.7 Varian Visual 03

Sumber : milik pribadi