BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya dan batasan masalah yang telah di fokuskan maka didapatkan sebuah solusi yang bisa menjawab permasalahan tersebut dengan media yang telah dipilih yaitu media promosi melalui billboard. Strategi yang akan dirancang dalam membuat informasi tentang cireng keraton akan dibuat berdasarkan segmentasi yang dituju yaitu masyarakat bandung kalangan menengah keatas dengan target usia 25-35 tahun sebagai objek utama. Dengan penyampaian yang diharapkan agar segmentasi yang dituju bisa menangkap pesan informasi yang disampaikan lewat media ini.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang di sampaikan ini yaitu bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong konsumen agar mengunjungi website Cireng Keraton untuk mendapatkan informasi produk sekaligus mengubah atau mempengaruhi segmentasi yang dituju dengan harapan sifat persuasif sudah mencapai tingkat konatif yaitu tahap dimana segmentasi yang dituju mau melakukan sesuatu yang disampaikan dalam informasi ini.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Perancangan media promosi ini menggunakan dua metode pendekatan, yaitu ;

A. Pendekatan Visual

Agar penyampaian informasi dari visual dapat dipahami dan diterima dengan baik pendekatan visual ini interaktif, persuasif, dan komunikatif. Visualisai dalam iklan ini akan di buat lebih menonjolkan gambar supaya konsumen dapat langsung melihat produk yang di tawarkan dan membuat logo produk supaya lebih di ingat.



Gambar III.1 Referensi visual I

Sumber : https://c1.staticflickr.com/3/2852/10932736376_0420c5aa71_b.jpg

[4 agustus 2015]

B. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dalam strategi perancangan ini menggunakan penyampaian dengan gaya bahasa Indonesia yang secara formal, mengingat target audien yaitu usia 25-35 kalangan menegah keatas, hal ini bertujuan supaya pesan yang disampaikan akan terlihat sopan, selain itu hal tersebut ditujukan agar penyampaian komunikasi menjadi efektif dan efisien serta pesan yang dituju dapat dekat oleh penerima pesan.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dalam promosi ini adalah informasi dan bujukan. Yaitu memberkan informasi tentang produk dan jenis-jenis produk dan juga bujukan atau untuk mempengaruhi agar supaya mau mencoba atau bahkan menyukai

III.1.4 Gaya Bahasa

Dalam Bahasa yang digunakan promosi ini yaitu menggunakan Bahasa Indonesia, meskipun warga Bandung kalangan menengah keatas bukan menggunakan Bahasa Indonesia saja dalam kesehariannya, kalangan menengah keatas juga menggunakan

Bahasa sunda. Namun Bahasa Indonesia adalah Bahasa yang di gunakan oleh setiap warga Indonesia. Ini bertujuan supaya lebih mudah di pahami apa isi pesan yang di sampaikan di dalam iklan tersebut.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

a. Consumer Insight

Tabel 3.1 : consumer insight

Myth (keyakinan)	Membuktikan sendiri dengan cara mencoba.
Envirovment (lingkungan)	Lingkungan yang ramai, nyaman dan mempunyai tingkat gengsi yang dicari untuk digunakan tempat penjualannya.
Purchase Behavior (perilaku dalam membeli)	Mendengar dari teman dan teryakinkan lalu mencoba
Habbit (kebiasaan)	Dimulai dengan bangun bangun tidur, bekerja, makan, berbelanja,jalan-jalan sambil mengobrol.
Attitude (perilaku)	Mengikuti gaya hidup, peduli kesehatan, pencinta kuliner dan memiliki ketertarikan pada produk yang unik dan inovatif.
Psikograf (kesukaan)	Berkumpul bersama keluarga

b. Journey

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari

target audien. Consumer journey ini lah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.2 Consumer journey

No	Kegiatan	Tempat	*Point Of Contact*
1	Bangun tidur & Sarapan Pagi	Depan Rumah dan Ruang Makan	Koran, Majalah
2	Perjalanan ke Kantor/ Tempat kerja	Jalan Raya	Billboard , stiker
3	Di Kantor	Kantor	Koran, Majalah, Poster , internet
4	Jam Istirahat	Kantin, cafe	Poster , stiker
5	Perjalanan pulang dari Kantor	Jalan Raya	billboard , stiker
6	Liburan	Mall, Rumah makan , Tempat Rekreasi	flayer, poster, stiker

III.1.6 Strategi Kreatif

A. Copywriting

Dilihat dari permasalahan yang ada yaitu mengenai promosi Cireng Keraton yang di targetkan untuk kosumen yang memiliki daya kuliner yang tinggi terhadap makanan yang unik dan novatif. Strategi Kreatif promosi Cireng Keraton yaitu dengan membuat sebuah *headline*. *headline* yang dibuat berhubungan dengan kepuasan soal rasa Cireng Keraton karena rasa yang terdapat di dalam Cireng Keraton tidak terdapat campuran penambah rasa dalam artian rasa yang timbul dalam Cireng Keraton adalah rasa yang murni dari bahan yang alami yang masih segar. Berdasarkan uraian tersebut maka dipilihnya *headline "terbaik soal rasa"* ini dipilih karena ingin menunjukan bahwa Cireng Keraton adalah Cireng yang nomer satu soal rasa di banding cireng-cireng isi yang lain.

B. Visualisasi

Berikut ini merupakan referensi visual yang digunakan sebagai acuan gaya *layout* nantinya:



Gambar III.2 Referensi Visual 2

Sumber: https://m2.behance.net/rendition/pm/10323955/disp/0f08838162e6480fe337d002c7cd163d.jpg (22 juni 2015)

III.1.7 Strategi Media

Perancangan media ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dan strategi kreatif yang telah dirancang agar tepat sasaran sesuai dengan target market yang dituju, serta dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi. Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat kepada khalayak sasaran promosi yang dituju dan mencapai tujuan yang diharapkan, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat, maka harus dipilih media utama dan media pendukungnya.

a. Media Utama

Media utama yang dipilih adalah media billboard. Billboard termasuk ke dalam media above the line, media ini dipilih dengan alasan karena cukup mengundang perhatian pengguna jalan karena bentuknya besar, dan letaknya pas di tengah jalan jadi mudah sekali terlihat oleh para pengguna jalan raya yang dimana terdapat billboard.

b. Media Pendukung

Adapun Media Pendukung akan di bagi menjadi 2 jenis yaitu media pendukung yang sifatnya *online* (di pasang di internet) dan media pendukung *offline* (tidak melalui internet)

- Media pendukung *online* antara lain yaitu banner pada *website* yang menyediakan ruang untuk pemasangan iklan.
- Media pendukung *offline* antara lain *flyer* yang akan diberikan kepada para pengunjung *mall-mall* yang terdapat ruko Cireng Keraton di dalamnya, selain *flyer* ada juga poster, iklan di koran, majalah dan stiker yang berguna untuk menjadi penanda konsumen yang sudah membeli produk.

III.1.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

a. Strategi Distribusi

Agar pesan yang ingin disampaikan lebih dapat menjangkau sasaran, dalam penyebaran promosi ini media akan dipasang di jalan-jalan protokol seperti pusat kota, pintu masuk tol agar masyarakat dari luar kota dapat mengetahui Cireng Keraton.

b. Jadwal distribusi



Gambar III.3 Bagan waktu penyebaran media

Sumber : dokumen pribadi [2015]

Penjadwalan ditribusi untuk promosi ini akan di mulai mulai bulan agustus 2015. Jadwal penyebaran media dilakukan dalam 5 bulan, dan dibagi kedalam 3 tahap mulai dari menginformasikan (informatif), mengajak (persuasive) sampai pada tahap mengingatkan (*reminding*).

Seperti yang terlihat media *billboard* disebarkan pada bulan pertama setelah perancangan mengingat arus balik mudik sangat memadati jalanan maka dari itu segera diterapka untuk memasang media iklan ini. Bulan berikutnya mulai disebarkan *flyer* dan poster yang bersifat persuasive (mengajak), dan bulan 3 bulan berikutnya disebarkan iklan majalah, iklan Koran, web banner dan stiker yang bersifat *reminding* (mengingatkan).

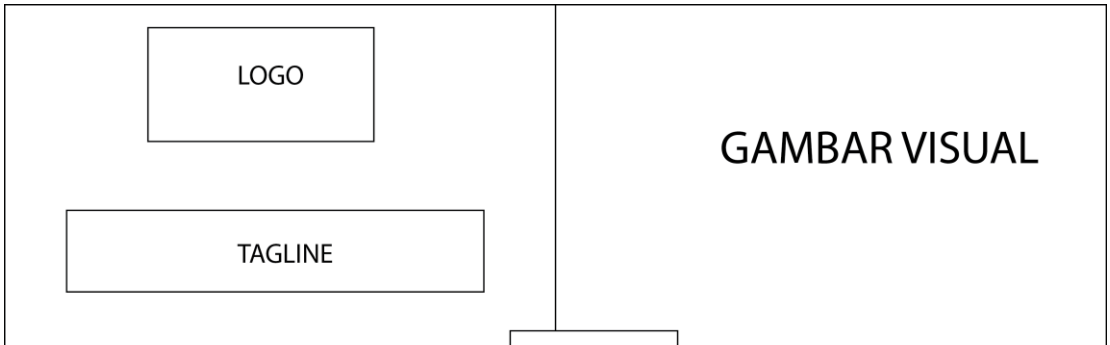
III.2 Kosep Visual

III.2.1 Format Desain

Bilboard merupakan media utama dalam kampanye ini, format desain yang akan digunakan yaitu *Landscape*. Format *Landscape* dapat mudah di lihat secara keseluruhan saat mengendarai mobil, dan format ini kebanyakan sering di pakai *billboard-billboard* yang ada sehingga orang tidak asing lagi dalam format *landscape*. Untuk media pendukung lainnya format yang digunakan yaitu potrait dan *landscape*, pemilihan format ini disesuaikan dengan penempatan dari media itu sendiri.

III.2.2 Tata Letak (layout)

Penataan tata *letak/layout* grafis yang dipakai dalam media iklan ini berkonsep simple dan sederhana, maka dari itu visualisasi iklan ini akan dikomposisikan dengan tidak terlalu penuh dan sesak. format penataan tata *letak/layout* yang digunakan sesuai dengan lokasi penempatan media itu sendiri.

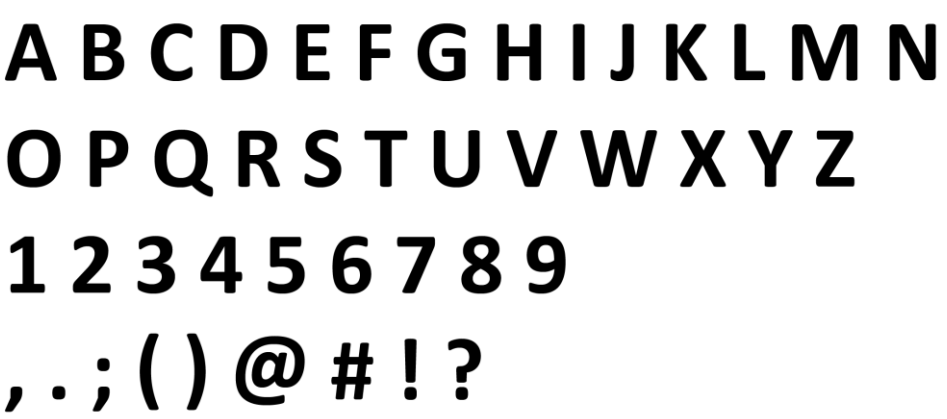


Gambar III.4 skema layout

Sumber : dokumen pribadi [2015]

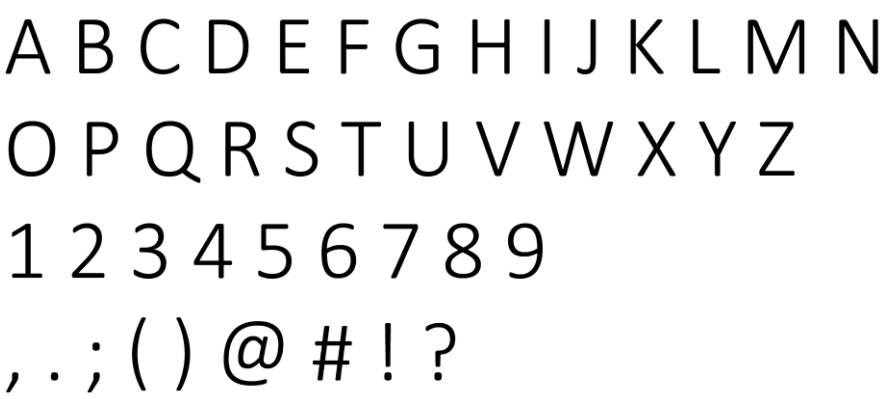
III.2.3 Huruf

Pemilihan tipe huruf dalam sebuah perancangan iklan sangatlah penting karena pemilihan huruf yang sesuai mampu memberikan kesan yang ingin disampaikan. Huruf yang di gunakan dalam iklan ini adalah jenis huruf *Calibri* menggunakan *typeface Calibri Bold* dan *Light*, dan menggunakan jenis huruf *Bazooka Regular* agar terlihat lebih dinamis, dengan *typeface italic* agar mengartikan bahwa penyajian makanan ini cepat.



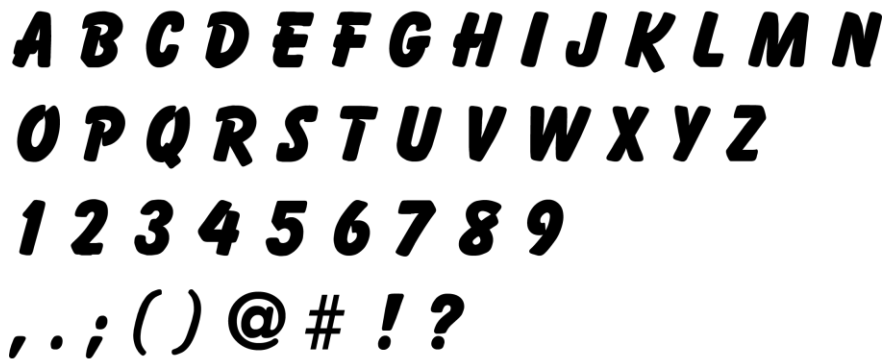
Gambar III.5 Calibri bolt

Sumber : dokumen pribadi [2015]



Gambar III.6 Calibri light

Sumber : dokumen pribadi [2015]



Gambar III.7 Font bazooka regular

Sumber : dokumen pribadi [2015]

III.2.4 illustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam iklan ini menggunakan tehnik fotografi produk yang ditawarkan, hal ini bertujuan agar dapat menyita perhatian target audience. Foto produk ini digambarkan produk yang siap saji dan siap di santap, ini bertujuan agar konsumen tergugah selera untuk membeli dan memakan produk ini.



Gambar III.8 Foto Produk Cireng

Sumber : dokumen pribadi [2015]

III.2.5 Warna

Warna yang di pakai pada iklan ini adalah warna Cmyk yang mencolok, karena agar supaya lebih bisa di lihat dari kejauhan, warna hijau menunjukan bahan yang di pakai adalah bahan yang masih segar (*fresh*), warna kuning menunjukan kesenangan dan warna merah mengartikan rasa cireng keraton kebanyakan pedas.

Berikut adalah warna-warna yang di pakai :



Gambar III.9 Skema Warna

Sumber : Dokumen pribadi [2015]