BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP PROMOSI

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan mengenai permasalahan yang ada di Pasar Barang Bekas Gedebage yaitu mengajak dan meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Pasar Barang Bekas Gedebage. Untuk mencapai suatu tujuan diperlukan beberapa media yang saling melengkapi dan saling menguatkan. Maka dari itu, strategi perancangan ini akan dibuat video iklan dalam bentuk *teaser* dan akan ditempatkan di media sosial seperti Youtube, Twitter. Yang akan dilakukan dengan memfokuskan promosi terhadap pasar Gedebage.

Maka *target audiens* yang ditentukan berdasarkan segi demografis, psikografis dan geografis sebagai berikut.

a. Demografis
   - Usia : Dewasa awal usia 18 tahun – 25 tahun
     Karena dewasa awal adalah peralihan dari ketergantungan ke masa mandiri baik dari ekonomi, kebebasan menentukan diri, dan pandangan masa depan lebih realistis (Mappiare, 1983, h.15)
   - Status ekonomi sosial : menengah
   - Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
   - Status : mahasiswa, karyawan

b. Psikografis
   - Target audiens yang ingin berpenampilan menarik.
   - Target audiens yang ingin membeli pakaian dengan *brand* bagus namun harga terjangkau.

c. Geografis

- *Target audiens* mencakup wilayah Bandung dan sekitarnya dikhususkan untuk mahasiswa dan karyawan.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan dalam pelaksanaannya menggunakan media video iklan yang akan memberikan informasi mengenai pasar barang bekas Gedebage dan mencerminkan bahwa pasar barang bekas Gedebage yaitu sebagai tempat tujuan untuk berbelanja produk bekas berkualitas baik dan bermerek bagus dengan harga yang cukup terjangkau dan tidak kalah menarik dengan produk baru.

- Tujuan Komunikasi

Komunikasi ini bertujuan untuk mengenalkan pada masyarakat mengenai pasar barang bekas Gedebage dan memberikan informasi bahwa pasar barang bekas Gedebage memiliki kelebihan tertentu.

III.1.1.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang ingin disampaikan yaitu dengan mengangkat pasar barang bekas Gedebage dari segi kualitas, harga dan merek yang mewah dan dunia. sehingga mampu menarik perhatian *target audiens* dan menjadikannya merasa ingin berkunjung ke pasar Gedebage. Lalu akan dibuat pengambilan gambar dan *editing* dengan sentuhan modern agar *target audiens* merasa nyaman melihat video iklan tersebut.

Keywords : Video, Iklan, Pasar Gedebage

III.1.1.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dari promosi ini akan disampaikan kepada *target audiens* dengan cara yang menarik dan penuh dengan ajakan yang bertujuan agar timbul rasa penasaran dan ketertarikan terhadap pasar Gedebage.

III.1.2 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*).

a. *Positioning*

Positioning produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang dimiliki oleh produk dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan pesaing. (Kotler dan Amstrong, 2006, h.254).

Dengan itu positioning yang dimiliki oleh Pasar Barang Bekas Gedebage adalah produk yang bagus dan bermerek namun dengan harga yang murah dan terjangkau. Maka dari itu akan dibuatlah *tagline* yang tepat untuk Pasar Barang Bekas Gedebage yaitu " Merk Mewah Harga Murah ".

b. USP

Unique Selling Point yang disingkat USP adalah keunikan dan keunggulan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Maka dari itu USP dari Pasar Barang Bekas Gedebage adalah disana menjual berbagai macam pakaian bekas yang lengkap dan juga bermerek dunia, selain itu pasar barang bekas Gedebagepun menyediakan pakaian yang unik dan tidak bisa kita temui ditempat berbelanja lain.

c. Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. (Kotler, 2002, h.328)

Diferensi dari Pasar Barang Bekas Gedebage yaitu Pasar ini memiliki area yang luas, pakaian bekas yang lengkap dan beragam.

Tujuan kreatif dari permasalahan ini adalah untuk memperlihatkan kualitas dari pakaian yang tersedia di pasar barang bekas Gedebage bagi masyarakat yang ingin berpenampilan menarik dan *fashionable* serta bermerek, tanpa harus mengeluarkan uang yang cukup banyak. Dengan bertujuan meningkatkan minat masyarakat terhadap pasar Gedebage, maka dari itu akan dirancang pembuatan video iklan dalam bentuk *teaser* dan akan ditempatkan di media sosial video seperti Youtube, dan dibantu dengan *share link* dari Youtube itu sendiri di Twitter. Adapun cara menarik dan memperkenalkan pasar Gedebage yang bertujuan menarik perhatian dan perasaan ingin mengunjunginya. Melalui pendekatan emosional dengan mengenalkan pasar barang bekas Gedebage sebagai pusat perbelanjaan pakaian bekas yang *branded* dan unik-unik sehingga dapat menggeser pola pikir *target audience* bahwa pasar barang bekas Gedebage adalah pusat perbelanjaan pakaian bekas yang mempunyai kualitas baik dan tidak kalah menarik dengan pakaian baru.

III.1.3 Strategi Media

Adapun strategi media yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

- Pemilihan media video promosi atau video iklan yang efektif dan disesuaikan dengan *target audience.*
- Memaksimalkan media *online* untuk meluaskan promosi.
- Penggunaan media lini bawah diperuntukan sebagai pendukung media dan pengingat seperti, *Print advertisement.*

III.1.3.1 Tujuan Media

Tujuan dari media ini adalah sebagai media promosi yang memperlihatkan pasar barang bekas Gedebage yang memiliki kualitas baik dan *import*, *branded*. Sehingga masyarakat menganggap bahwa produk dari pasar barang bekas Gedebage tidak kalah menarik dengan produk baru dan tentunya memiliki kelebihan tertentu. Sehingga diperlukan media yang tepat untuk mempromosikan pasar Gedebage itu sendiri. Dalam hal ini media lini atas (*above the line*) menjadi media utama dengan media lini bawah (*below the line*) media sebagai media pendukung.

III.1.3.2 Pemilihan Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat sasaran, digunakan media yang disesuaikan dengan *target audience* pasar barang bekas Gedebage, maka promosi utama yaitu media audio video dalam bentuk *teaser* sebagai media iklan. Media ini dipilih karena dapat memberikan pesan mengenai citra rasa produk dengan kuat dan efektif. Selain itu alasan memilih media video, karena dapat mempertegas mengenai pasar barang bekas Gedebage dan dapat dicerna dengan mudah oleh *target audiens*.

III.1.3.3 Media Utama

Untuk melancarkan strategi promosi maka sarana iklan berupa video akan ditempatkan pada beberapa media lini atas (*above the line*) sebagai berikut :

Media berbasis Audio Video

Video dalam bentuk *teaser* sebagai media iklan dan akan ditempatkan di media sosial seperti Youtube.

Memilih promosi dengan menggunakan media video karena video dapat menampilkan gambar dan suara di saat yang bersamaan. Video dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih baik dibanding teks atau gambar saja. Jika *seller* mampu menciptakan keterikatan emosional antara *target audiens* dan produknya lewat video, artinya jumlah *buyer* potensial akan bertambah. Akan muncul rasa ketertarikan dan keingintahuan *target audiens* terhadap produk yang dijual *seller*. Hal ini tentu akan membuat *target audiens* tertarik untuk melakukan pembelian.

III.1.3.4 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 :

1. Sosial Media Internet

   Media ini untuk mengoptimalkan kekuatan promosi di media sosial yaitu Twitter. Dengan membuat akun baru Twitter, maka masyarakat atau target audiens akan mudah untuk mendapat informasi mengenai pasar barang bekas Gedebage serta mudah untuk dapat mengakses Video iklan yang ditujukan untuk memberikan bayangan mengenai pasar Gedebage.

2. *Cover* Photo pada Twitter

   Media ini bertujuan untuk memperlihatkan kepada pengunjung Twitter bahwa di akun Twitter @CimolGedebage tersebut terdapat link atau alamat youtube yang berisikan video iklan pasar barang bekas Gedebage.

3. Poster

Media ini sangat efektif untuk memperluas *target audiens* atau calon konsumen yang jarang mengakses internet.

4. *Flyer*

   Media ini akan mempermudah calon konsumen, karena promosi ini biasannya dilakukan dengan teknik selebaran.

5. Brosur

   Media ini akan memberikan informasi mengenai apa saja yang terdapat di pasar Gedebage.

6. Sticker

   Media ini digunakan agar *target audiens* tertarik atau penasaran untuk berkunjung ke pasar barang bekas Gedebage, karena promosi dengan sticker ini bersamaan dengan selebaran flyer sehingga *target audiens* dapat menyangka bila promosi ini sangat special dan muncul keinginan untuk berkunjung ke pasar barang bekas Gedebage.

7. *Flag Chain*

   Media pendukung ini digunakan untuk memberi kesan unik dan menarik, karena bendera kecil ini adalah salah satu promosi yang masih jarang untuk dijumpai. Karena keunikannya, hal ini akan menimbulkan rasa penasaran dari para *target audiens*.

8. *X Banner*

   Media ini bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus ajakan bagi para *target audiens* untuk berkunjung dan terus mengunjungi pasar barang bekas Gedebage. Dengan ukurannya yang cukup besar, *x banner* akan mudah dijangkau dan dibaca.

9. Pin

Media ini salah satu media pendukung yang bertujuan agar target audiens semakin tertarik terhadap pasar barang bekas Gedebage, dan promosi ini dilakukan dengan cara yang bersamaan dengan flyer, brosur, seperti halnya sticker. Media inipun memiliki sifat kuat dan tahan lama, sehingga dapat disimpan dalam jangka waktu yang panjang.

10. Spanduk

Media ini salah satu media pendukung yang memiliki peran yang cukup baik, karena spanduk ini penempatannya berada lokasi yang banyak dilalui orang, yaitu di sekitar jalan raya. Dengan tujuan agar orang yang sedang berkendara maupun berjalan kaki dapat melihat spanduk ini. Spanduk memiliki sifat yang sementara sehingga mudah untuk dipasang atau lepas dan dipasang menggunakan tali sehingga spanduk terlihat panjang membentang.

III.1.4 Strategi Distribusi

Bulan / Media	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Pin					
Brosur					
Flyer					
Poster					
Sosial Media					
Video Promosi					
Cover Photo					
X Banner					
Flag Chain					
Sticker					
Spanduk					



Pelaksanaan Promosi Aktif

Tabel III.1 Tabel Strategi Distribusi

Sumber : Penulis (2014)

III.2 Konsep Visual

Konsep visual dalam pembuatan video ini adalah dengan pengambilan gambar, music, suara, serta menambahkan elemen visual barupa tifografi dan *icon* macam-macam tipe pakaian yang bertujuan untuk mempertegas dan memperjelas apa yang ada dalam video itu sendiri.

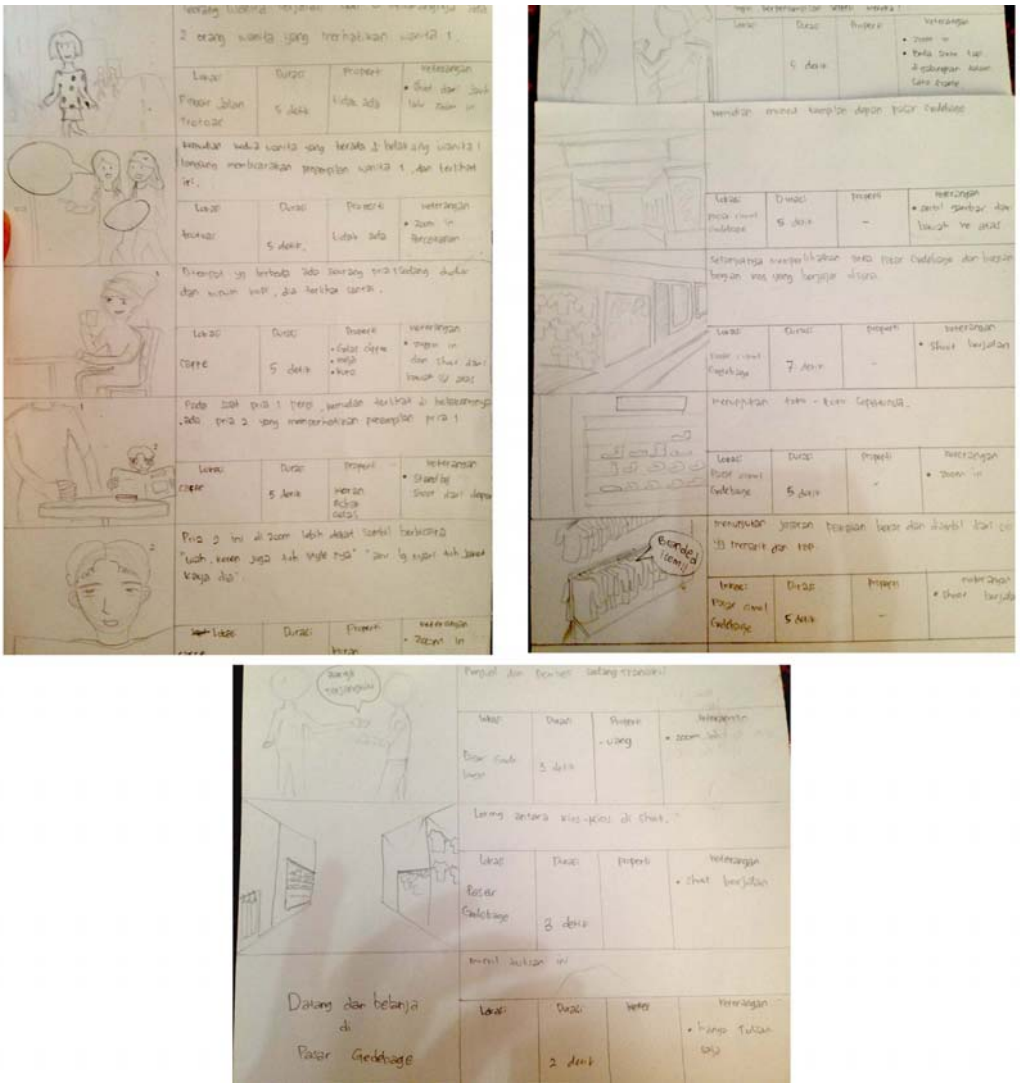
III.2.1 Format Desain

Video promosi berdurasi 1 menit 43 detik dan isinya memperlihatkan seorang wanita dan seorang pria yang berpenampilan menarik dengan mengenakan pakaian dari pasar Gedebage. Serta mengajak dan memperlihatkan secara singkat namun jelas, sebagian kondisi dan lokasi, serta barang apa saja yang terdapat di pasar Gedebage, bertujuan agar *target audiens* dapat memiliki bayangan mengenai pasar Gedebage.

III.2.1.1 Sinopsis

Diceritakan ada seorang wanita yang sedang berjalan dengan berpenampilan menarik yang menjadikannya pusat perhatian, dan menjadi bahan pembicaraan bagi orang yang melihatnya. Lalu seorang pria sedang duduk dikursi disebuah caffe, kemudian dia menjadi pusat perhatian karena penampilannya tersebut. Kemudian muncul tifografi yang bertulisan “Semua bisa didapat di...”. Kemudian tampaklah Pasar Gedebage dan diperjelas dengan teks “ Pasar Barang Bekas Gedebage” lalu menunjukan bagian barang, tata letak di pasar Gedebage, dengan tujuan agar *target audiens* mempunyai gambaran mengenai pasar Gedebage yang dapat menarik para *target audiens.*

III.2.1.2 Storyboard



Gambar III.1 Storyboard

Sumber : Penulis (2014)

III.2.2 Tipografi

Huruf yang baik mengarah kepada keterbacaan atau mudah dibaca dan nyaman baik dari segi proporsi, spasi, ukuran, dan penempatannya. Penggunaan jenis huruf lebih diarahkan kepada kesan yang menarik dan sederhana. Tifografi yang digunakan, yaitu :

- ROUNDABOUT

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  1234567890!□#$%□&□()

  Font jenis Roundabout memiliki bentuk yang sederhana namun dengan dekorasi yang melengkapi, font tersebut menjadi terkesan ramai dan ceria sehingga cocok untuk digunakan sebagai font depan yang digunakan pada semua media pendukung.

- Channel

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  1234567890!@#$%^&*()

  Font jenis Channel digunakan karena terkesan halus dan dapat mewakili tema fashionable. Font ini digunakan pada media pendukung.

- Gill Sans MT

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!@#$%^&*()

Font jenis Gill Sans MT digunakan karena terkesan ekslusif,halus namun sederhana, sehingga mudah untuk dibaca dan digunakan di berbagai jenis media pendukung.

- *Freestyle Script*

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  1234567890!@#$%^&()*

  Font jenis Freestyle Script digunakan karena memiliki bentuk yang memiliki lekukan dan tebal sehingga jenis font ini hanya digunakan hanya dalam satu jenis icon didalam video.

- PEYO

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  1234567890!@#$%^&*()

  Font jenis Peyo memiliki struktur yag lurus dan tipis. Font digunakan karena terlihat *simple* dan *modern* yang dapat mewakili tema *fashion.*

III.2.3 Ilustrasi

Menceritakan tentang menariknya penampilan seseorang dengan mengenakan pakaian yang dibeli di pasar Gedebage, dan ilustrasi memperlihatkan sebagian pakaian yang ada di pasar barang bekas

Gedebage yang mewakili dari berbagai macam jenis pakaian yang ada disana.

a. Studi visual dan karakter

Karakter yang direncanakan adalah wanita yang memiliki badan tinggi yang akan diterapkan pakaian yang *fashionable* dan *chic*. Tentunya dibutuhkan beberapa referensi baik video maupun photo fashion dalam pembuatan video iklan ini. Beberapa photo seperti dibawah ini adalah contoh referensi.



Gambar III.2 *Capture* video dan *image fashion*

Sumber : Penulis (2014)

III.2.4 Warna

a. Warna yang digunakan dalam pembuatan video promosi ini adalah warna yang natural dan sesuai dengan warna yang orisinil dari kamera dan sesuai dengan layar monitor yaitu RGB (*Red Green Blue*). Pemilihan warna ini dilakukan agar video iklan terlihat simple dan

warna natural ini dapat menunjukan warna yang nyata, sehingga tidak menimbulkan kesan manipulasi pada video promosi ini.



Gambar III.3 Video detik ke 00:05

Sumber : Penulis (2014)



Gambar III.4 Video detik ke 00:37

Sumber : Penulis (2014)



Gambar III.5 Video detik ke 00:56

Sumber : Penulis (2014)



Gambar III.6 Video detik ke 01:00

Sumber : Penulis (2014)



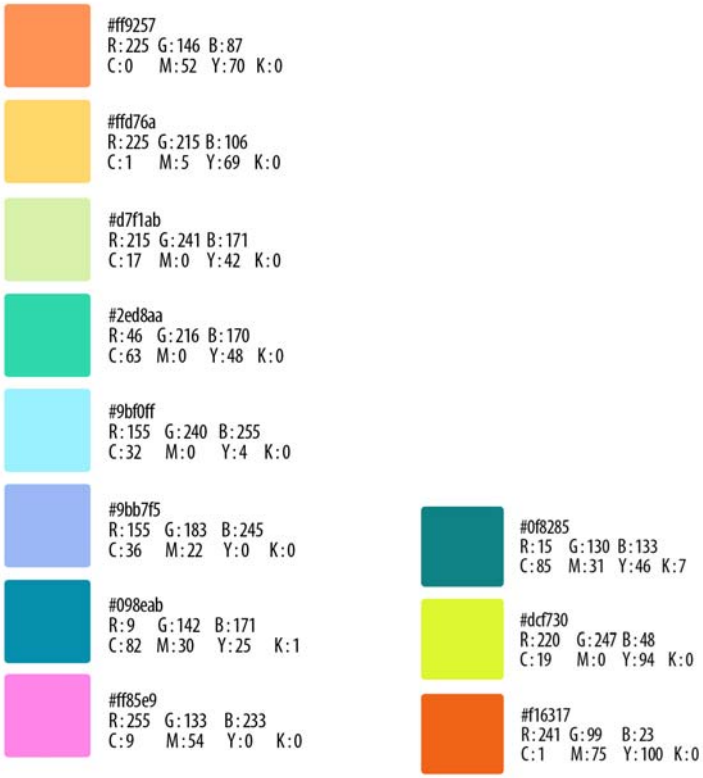
Gambar III.7 *Icon* pada video

Sumber : Penulis (2014)

b. Secara visual warna dapat dibagi menjadi 2 golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna dingin seperti warna hijau, biru, hiju-biru, biru-ungu dan ungu dapat memberikan kesan pasif, statis, kalem dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya warna-warna panas seperti merah, merah-orange, orange, kuning, kuning-hijau, merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian. (Rahmat Supriyono, 2010, h.74)

Penggunaaan warna dibawah ini adalah warna yang digunakan dalam aksen, *icon*, image pada media utama maupun media pendukung. Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa warna panas dapat member kesan dinamis dan menjadi perhatia, maka dari itu penulis menggunakan lebih banyak warna panas untuk melengkapi media utama dan media pendukung.

Warna yang digunakan dalam pembuatan icon pada video maupun media pendukung :



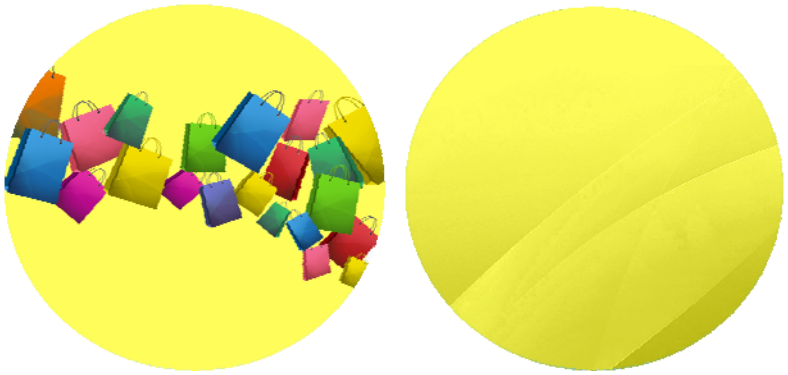
Gambar III.8 Warna yang digunakan pada *icon* dan media pendukung

Sumber : Penulis (2014)

c. Ornamen

Ornament yang digunakan pada semua media pendukung ingin menunjukan sesuatu yang benar-benar terlihat sebagai pusat perbelanjaan, sehingga digunakan kumpulan tas belanja yang berwarna - warni. Hal itu mewaliki beraneka ragamnya jenis pakaian bekas yang ada di Pasar Barang Bekas Gedebage.

Ornament yang digunakan pada gambar kedua yaitu layout pada spanduk dan x-banner, untuk menambah kesan elegant dan tidak terlalu datar.



Gambar III.9 Ornamen Media Pendukung

Sumber : Penulis (2014)