BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

III.1.1 Pendekatan komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian sebuah informasi kepada masyarakat. Pendekatan komunikasi yang akan disampaikan madu Al mahaz ini dengan cara mengenalkan sekalian memberikan program diskon 5% kepada konsumen sebagai pengenalan madu al mahaz ini.

III.1.1.1 Pendekatan verbal

Pendekatan verbal yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang akan digunakan dalam mempromosikan produk madu pahit Al-mahaz. Dalam pendekatan verbal ini akan disampaikan pesan produk madu pahit untuk mempengaruhi khalayak, sehingga pada saat akan membeli sudah ada produk madu pahit di dalam dibenak khalayak. Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada *target audience* yaitu dengan bahasa Indonesia tegas, santai, dan jelas.

III.1.1.2 Pendekatan *visual*

Memperkenalkan produk Almahaz secara keseluruhan, *visual* yang akan ditampilkan pada promosi tersebut yaitu menggabungkan konsep *tagline* dengan pemilihan ilustrasi *visual* dan pendekatan visual ini dengan menggabungkan fotografi. Karena fotografi memberikan gambar nyata dan juga akan memberikan kemudahan khalayak dalam melihat produk yang akan diungkapkan. Dalam hal ini strategi yang disampaikan lewat tagline adalah "BADAN SEHAT HARGA HEMAT". Dimaksudkan untuk mengajak target audience supaya sehat dengan harga yang terjangkau. Pencarian gagasan visual, yaitu :

a. Pembuatan *Tagline Visual*

- Kesehatan
- Harga Murah
- Diskon 5%

b. Pencarian Gagasan *Visual*

Pencarian gagasan visual berasal dari khasiat madu pahit, pemahaman *tagline visual,* dan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Diantaranya sebagai berikut:

- Warna Hitam

Diartikan warna identitas dari warna madu yang warna hitam.

- Lebah tersenyum

Diartikan sebagai kesehatan yang berasal dari madu lebah

- *Tagline* Tambahan

Diartikan sebagai tambahan yang akan hadir untuk memperkuat tema.

Keseluruhan gambar yang akan ditampilkan diharapkan dapat memunculkan perasaan emosional khalayak sewaktu melihat visual maupun bahasanya dan mempengaruhi target sasaran untuk tertarik membeli dan memakan produk Almahaz.

III.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif, sebuah promosi dinyatakan berhasil apabila promosi tersebut dapat menciptakan efek yang diinginkan terhadap diri *target audience*, untuk mencapai tujuan itu promosi yang dilakukan harus efektif dan memiliki segi kreatif.

Konsep promosi pada madu pahit Almahaz adalah dengan cara memberikan warna hitam sebagai warna dasar, adapun warna hitam yang digunakan karena ingin memunculkan rasa pahit, dan sedikit menambahkan warna orange agar menyesuaikan warna asli madu dan juga agar telihat lebih elegan.

III.1.3 Strategi Media

Untuk media yang akan dipakai untuk mempromosikan produk Al mahaz ini adalah langsung dengan display madu dan juga menggunakan foto produk madu pahit almahaz yang langsung ditampilkan agar dalam mempromosikan sebuah produk Al mahaz konsumen melihat langsung produk itu sendiri, dan juga menggunakan warna warna hitam sesuai warna madu tersebut.

III.3.1.1 Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan promosi agar tidak terlalu luas dan mencapai keefektifitasan. Maka pemilihan media dengan pertimbangan disesuaikan dengan kebiasaan dari target audiens dan fungsi dari media sendiri agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah, tepat, dan efektif. Terdapat dua media, yaitu media utama dan pendukung.

Media Utama

- ***X-Banner*** Pemilihan *x-banner* dilakukan agar target bisa mendapatkan informasi lebih luas dan *x-banner* di tempatkan pada saat *outdoor* dan *indoor*.
- **Poster,** adalah media yang cukup efektif untuk menarik perhatian masyarakat. Poster juga mempunyai cangkupan yang luas sehingga dapat di tempatkan di tempat umum dan ruang terbuka.

Tahap Informasi:

- **Brosur** adalah literatur yang menerangkan suatu informasi secara detail untuk disampaikan atau dibagikan secara langsung kepada target sasaran sehingga informasinya tepat dan efektif.

Tahap Persuasi:.

- ***Website*** media ini tidak terbatasi oleh wilayah dan waktu yang sangat luas. Media ini memungkinkan semua orang untuk melihatnya dan informasi yang diterima pun akan sangat luas.
- ***Twitter*** media sosial ini tidak terbatasi oleh wilayah dan waktu yang sangat luas. Media ini memungkinkan semua orang untuk melihatnya dan informasi yang diterima pun akan sangat luas. Selain itu itu media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat .
- ***Facebook*** media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat dan juga tidak terbatasi wilayah dan waktu yang sangat lama, Media ini sangat memungkinkan untuk semua orang melihatnya.

Tahap *Reminding*:

Pada tahap reminder atau pengingat, media promosi yang didistribusikan berupa *gimmick*. *Gimmick* yaitu media alternatif yang bersifat aplikasi dengan fungsional dapat dipakai secara langsung, dan sebagai pengingat pesan sekaligus pemerkuat pesan dalam penginformasian dari sebuah promosi. *Gimmick* yang disebarkan melalui penyuluhan berjalan berupa:

- Pin dapat digunakan sebagai bagian dari aksesoris dalam berbusana para remaja, sehingga diharapkan dapat menjadi media promosi yang efisien.
- Stiker sangat praktis dan efektif, dapat ditrmpelkan dimana saja sehingga memperluas jangkauan dari pesan kampanye yang ingin disampaikan.
- Kalender Media ini sering dilihat dan dapat diletakkan dimana saja, sehingga media ini sangat cocok untuk media pengingat. Selain itu dengan kalender, jangka waktu penyampaian pesan promosi dapat bertahan hingga satu tahun.

III.3.1.4 Strategi Distribusi

Supaya kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif, maka harus diadakan sebuah sistem distribusi media-media promosi secara sistematis. Jadwal penyebaran media dilakukan dalam 6 (enam) bulan, dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan target sasaran dan dibagi kedalam 3 tahap:

MEDIA	NAMA MEDIA	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Media Utama	X-Banner	●	●	●	●	●	●
	Poster		● ●	●	●	●	●
Media Pendukung	Brosur		●	●	●	●	
	majalah	●		●		●	
	website	●	●	●	●	●	●
	twitter	●	●	●	●	●	●
	Bilboard			●	●		
Tahap Reminding	Pin	●	●	●	●	●	●
	Stiker	●	●	●	●	●	●
	Kalender				●	●	●

Tabel III.1 penyebaran media
Sumber : Dokumen Pribadi (12 Juli 2014)

III.2 Konsep Visual

pesan harus dapat tersampaikan kepada *target audience* sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh *target audience* dan *visual* ingin ditampilkan dalam media sebagai berikut :

a. Tagline

Al mahaz memiliki *tagline* "Badan sehat harga hemat" seperti berkarakter diartikan siapa yang ingin sehat tetapi tidak mengeluarkan duit yang berlebihan.

b. Logo Al mahaz

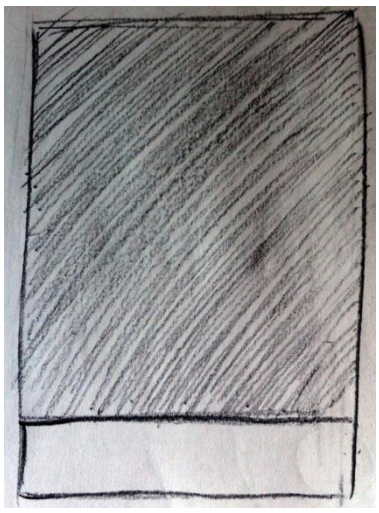
Logo Al mahaz diartikan sebagai identitas serta sebagai penegas bahwa ini produk Al mahaz.

c. Foto produk Al mahaz

Foto kemasan produk agar konsumen tidak kebinggungan produk apa yang dimaksud.

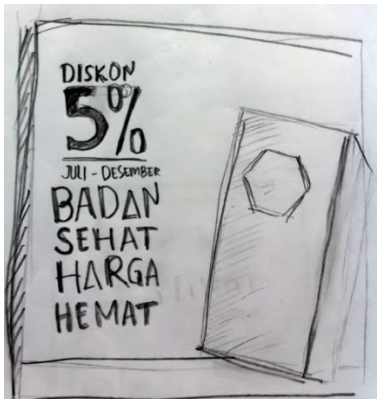
III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah *portrait* dengan letak unsur-unsur visual yang berbeda-beda. baik gambar, *headline*, ataupun teks letaknya berubah disesuaikan dengan media aplikasi.



Gambar III.1 Format desain

Sumber : Dokumen Pribadi (12 Juli 2014)



Gambar III.2 Aplikasi media

Sumber : Dokumen Pribadi (12 Juli 2014)

III.2.2 Tata Letak / *Layout*

Setiap tampilan foto produk dan *tagline*, serta lainnya di rancang sesuai kebutuhan dan bisa ditempatkan dimana saja untuk menghindari kekakuan, rancangan sesuai tema.

III.2.3 Tipografi

Jenis huruf yang akan digunakan sesuai *tagline* yang tegas dan santai.

Bebas neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

,.:;?!’”()

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

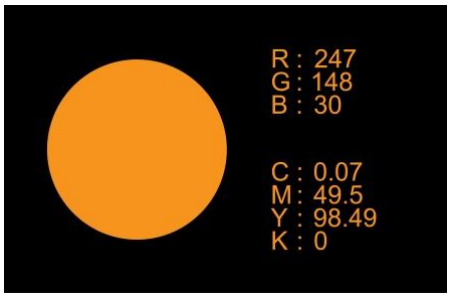
,.:;?!’”()

III.2.4 Ilustrasi

Visual yang dilampilkan mengarah pada penonjolan foto. sebab foto lebih dapat mewakili keadaan yang sesungguhnya. *Image* yang dihasilkan dari penggunaan foto juga lebih positif dari pada hanya dengan menggunakan kata-kata. Ilustrasi yang dipakai berhubungan dengan kesehatan

III.2.5 Warna

Warna yang akan di tampilkan lebih dominan hitam karena sesuai dengan warna madu pahit tersebut. dan warna orange yang menjadi pendukung warna madu alami.



Gambar III.3 Warna

Sumber : Dokumen Pribadi (12 Juli 2014)