BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Dalam suatu perancangan diperlukan strategi yang dapat mendukung dan memenuhi tujuan perancangan tersebut. Pada perancangan ini menggunakan strategi AISAS. AISAS merupakan kepanjangan dari *Attention- Interest- Search- Action- Share*. AISAS merupakan sebuah konsep *selling* yang baru pada era saat ini. Menurut Alim (2012) mencari dan mendapatkan *attention* adalah bisa jadi dilakukan hanya pada tahap awal saja dalam siklus produk. Karena, setelah *interest* kemudian didapat, dan *action purchasing* pertama berhasil dilakukan, yang justru dilakukan oleh konsumen adalah berbagai (*sharing*) tentang produk/jasa yang baru saja dibeli. mulai dari kelebihan hingga kekurangan, sampai dengan sentimen positif atau negatif. *Sharing* ini kemudian melahirkan hasil *searching*, dan proses *action purchasing* kembali terjadi, dan seterusnya siklus berulang. Model ini menunjukkan bahwa dengan *word-of-mouth*, maka biaya pemasaran bisa ditekan. karena konsumen akan memberi rekomendasi positif satu sama lain tentang produk/jasa yang bagus. tapi, *cost*nya demikian besar, bahkan hingga menyangkut nama baik perusahaan, bila produk/jasa justru dibicarakan keburukannya dalam media *online internet*.

Dalam mengembangkan strategi AISAS ini maka akan dirancang media utama yaitu berupa *motion graphic* yang didalamnya mengandung konten-konten yang bersifat menginformasikan untuk khalayak sasaran yang akan diaplikasikan pada saat *event* berlangsung. Strategi ini juga didukung oleh media pendukung lainnya.

III.1.1 Khalayak Sasaran

1. Segmentasi

1. Demografis

- Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- Usia : 12-21 tahun
- Pendidikan : SMP, SMA, Perguruan Tinggi
- Status Sosial : Pelajar dan Umum

- Status Ekonomi : Kalangan menengah dan menengah atas

2. Psikografis

Menurut Rumini & Sundari (2004: 53) masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12 – 15 tahun = masa remaja awal, 15 – 18 tahun = masa remaja pertengahan, dan 18 – 21 tahun = masa remaja akhir.

- Remaja Awal

  Pada masa ini, remaja mengalami perubahan jasmani yang sangat pesat dan perkembangan intelektual yang sangat intensif sehingga minat anak pada dunia luar sangat besar dan pada saat ini remaja tidak mau dianggap kanak-kanak lagi namun sebelum bisa meninggalkan pola kekanak-kanakannya. Selain itu pada masa ini remaja sering merasa sunyi, ragu-ragu, tidak stabil, tidak puas dan merasa kecewa.

- Remaja Pertengahan

  Kepribadian remaja pada masa ini masih kekanak-kanakan tetapi pada masa remaja ini timbul unsur baru yaitu kesadaran akan kepribadian dan kehidupan badaniah sendiri.Remaja mulai menentukan nilai-nilai tertentu dan melakukan perenungan terhadap pemikiran filosofis dan etis.

  Maka dari perasaan yang penuh keraguan pada masa remaja awal maka pada rentan usia ini mulai timbul kemantapan pada diri sendiri. Rasa percaya diri pada remaja menimbulkan kesanggupan pada dirinya untuk melakukan penilaian terhadap tingkah laku yang dilakukannya. Selain itu pada masa ini remaja menemukan diri sendiri atau jati dirnya.

- Remaja Akhir

  Pada masa ini remaja sudah mantap dan stabil. Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola hidup yang digariskan sendiri dengan keberanian. Remaja mulai memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan

hidupnya. Remaja sudah mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas yang baru ditemukannya.

3. Geografis

- Wilayah : Indonesia
- Wilayah Tinggal : Dataran rendah tropis, daerah pegunungan tropis
- Infrastruktur : Terdapat *minimarket, supermarket* dan toko-toko kecil, terdapat koneksi Internet, terdapat arena olah raga.

a. *Consumer Insight*

Consumer Insight dibutuhkan untuk mengetahui serta menyusun segmentasi, target dan *positioning* agar tepat sasaran. Khalayak sasaran menginginkan sebuah produk minuman mengandung gizi yang bisa dikonsumsi secara praktis serta dapat mengetahui produk Cocoday.

Hope : Mengkonsumsi air kelapa murni sebagai pelengkap gizi tubuh untuk memenuhi gizi dalam beraktifitas sehari-hari.

Mitos : Mengkonsumsi air kelapa dapat mengakibatkan diabetes.

Stereotip : Mengkonsumsi air kelapa berlebih dapat meningkatkan resiko serangan jantung.

Behavior : Menjadikan tubuh selalu siap dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Hidden Truth : Cocoday mengandung *antioksidan* yang tinggi sebagai penangkal radikal bebas.

Purchase Behavior : Memilih minuman berkualitas agar tubuh selalu *fit* dalam setiap melalukan aktifitas sehari-hari.

b. *Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Waktu	Aktifitas	Tempat	*Point of contact*
Pagi			
04.00 – 07.00	Bangun pagi – mandi – shalat subuh - – berpakaian - sarapan	Kamar tidur, kamar mandi, mushola , dapur	Jam, handuk, sejadah, sisir, pakaian, piring, sendok, gelas
07.30 – 08.00	Ke sekolah– sampai sekolah	Jalan, stopan, parkiran, sekolah	Jam, helm, motor, spion, aspal,mobil,
Siang			
08.00 – 16.00	Belajar– shalat dzuhur & ashar – makan siang	Ruang kelas, meja, tempat wudhu, mushola, kantin	Jam dinding, kertas, pulpen, sejadah, piring, sendok, *Handphone*,
Sore			
16.00 – 18.00	Pulang dari sekolah– di perjalanan – sampai di rumah	Sekolah, macet, suasana sore, rumah	Jam, sepatu, minuman, motor, *traffic light*
Malam			
18.00 – 20.00	Istirahat – mandi – shalat maghrib & isya – makan malam, membaca	Sofa, kamar mandi, mushola, ruang makan, sofa	Jam, handuk, sejadah, piring, sendok, *Handphone*, Sosial media
20.00 – 21.00	Nonton tv – mendengarkan lagu - browsing	Kamar tidur - kasur	Televisi, *web*, *Handphone*, *speaker*
21.00 – 04.00	Tidur	Kamar tidur –	Jam, bantal

Consumer journey dibutuhkan agar penempatan aplikasi media tepat sasaran yang meliputi media utama dan media pendukung lainnya. Dengan cara ini dapat dengan mudah melihat *point of cantact* konsumen yang nantinya akan diaplikasikan media yang akan dirancang. Diharapkan dengan media utama *motion graphic* ini dapat menjadikan media tersebut tepat sasaran.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan promosi produk Cocoday meliputi pendekatan verbal dan pendekatan non verbal (visual).

1. Pendekatan Visual

   Dalam perancangan ini pendekatan visual menggunakan warna yang sesuai dengan *logotype* Cocoday yaitu dengan warna hijau yang menggambarkan warna buah kelapa yang segar. Perancangan ini juga menggunakan tipografi dengan menggunakan font *Avengeance Mightiest* yang berjenis *sans-serif.*



Gambar III.1 *Logotype* dan *Packaging* Cocoday

Sumber: http://www. http://mycocoday.com/assets/images/realbanner.png

(Diakses pada 1 Mei 2016)

2. Pendekatan Verbal

   Komunikasi verbal dalam perancangan ini akan menggunakan isi konten dengan bahasa Indonesia dan bahasa ingggris yang umum. Hal ini bertujuan untuk mempermudah audiens untuk memahami maksud yang ingin disampaikan dan tidak ada batasan bagi siapapun.

III.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan media promosi sebagai langkah utama untuk menginformasikan kepada khalayak umum mengenai produk Cocoday. Maka perlu beberapa hal yang harus mejadi perhatian pada perancangan media promosi Cocoday:

- Menggunakan *selling promotion*
- Promosi dilakukan sebagai langkah untuk mengenalkan produk Cocoday dengan mengadakan *event* Cocoday futsal *competiton*
- Dalam *event* tersebut cara yang dilakukan untuk menaikkan tingkat pembelian produk Cocoday yaitu dengan cara mengumpulkan kemasan Cocoday minimal 3 buah bagi para konsumen agar dapat menyaksikan *event* tersebut dan apabila beruntung akan mendapatkan hadiah *doorprize*
- Setiap pengunjung akan mendapatkan brosur yang berisikan manfaat Cocoday secara singkat dan *link media social* Cocoday agar para konsumen dapat mengakses untuk mencari tahu informasi lebih mengenai produk Cocoday.

Pada media utama diisikan beberapa konten informasi berupa *statement copywriting* dari produk cocoday.

- Terdapat kandungan *potasium*, Minum COCODAY setiap hari, bikin kamu makin berenergi saat beraktivitas. *Because* COCODAY *is definitely your natural energizer*!
- Antioksidan tinggi penangkal radikal bebas. Tiap hari kena polusi? Selama kamu minum COCODAY setiap hari, *no need to worry*!
- Bawa selalu COCODAY setiap kali kamu beraktivitas. *COCODAY will keep you stay hydrated and energized the whole day.*

III.1.4 Strategi Media

Dalam pelaksaan *event* Cocoday futsal tersebut diadakan di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Surabaya. Untuk kota Bandung *event* tersebut diadakan di lapangan futsal bawet (Bandung Wetan) yang berlokasi di bawah jalan layang pasopati . Agar *event* tersebut bisa berjalan sesuai dengan rencana serta agar bisa menarik lebih perhatian para *target audience* maka dalam acara tersebut akan didatangkan tokoh-tokoh *figure* terkenal seperti artis-artis dan atlit sepak bola Nasional. Pada *event* futsal itu juga dilakukan sebuah promosi produk Cocoday dengan mengadakan kuis dan pembagian *merchandise* secara gratis kepada para pengunjung.

- **Profil *Event* Cocoday**

Nama *event*: Cocoday Futsal Competition

Lokasi: Lapangan futsal Bawet (Bandung Wetan) dibawah jalan layang Pasopati Bandung, Jawa Barat.

Waktu: Sabtu-Mingu tanggal 27-28 Agustus 2016 mulai pukul 12.00-20.00 WIB

Ketentuan Pendaftaran: Cocoday Futsal *Competition* hanya boleh diikuti oleh pelajar.

Syarat Pendaftaran: Setiap pemain harus menunjukan kartu tanda pelajar.

Biaya Pendaftaran: Gratis

Jumlah Tim: 16 tim dengan sistem *knockout*

Hadiah: Total 25 juta rupiah (juara 1: 13 juta, juara 2: 8 juta, juara 3: 4 juta)

Setiap pemain mendapatkan minuman Cocoday sebagai minuman *official* dalam *event* Cocoday futsal *competition.*

Format vanue: Menggunakan lahan dipinggir lapang futsal bawet (Bandung Wetan) sebagai tempat untuk mengadakan *event* pendukung lainnya. Dalam format tersebut terdapat satu *stand* dan beberpa *action both.*

Acara Pendukung:

- *Stand up Comedy* (Babe Cabita dan Ge Pamungkas)
- Kuis untuk para pengunjung
- *Meet up* bersama pemain Persib Kim Jeffrey Kurniawan dan Tantan Dzalikha

Dalam acara pendukung tersebut dipilih beberapa *public figure* pilihan yang bertujuan agar *event* Cocoday futsal *competition* dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pada sesi *Stand up Comedy* dipilih pemain tersebut karena keduanya merupakan pelawak terfavorit pilihan masyarakat.

Untuk sesi kuis, khusus bagi pengunjung dapat memperoleh kesempatan mendapatkan hadiah yang menarik, hal ini bertujuan agar bisa menarik lebih minat pengunjung untuk datang ke *event* Cocoday tersebut. Pemilihan pemain Persib Bandung karena *event* ini dilaksanakan di kota Bandung. Pada *event* Cocoday dalam sesi *meet up* dipilih Kim Jeffrey Kurniawan karena memiliki

paras wajah yang menarik sehingga diharapkan dapat menarik pengunjung wanita. sementara Tantan Dzalikha dipilih sebagai simbol masyarakat kota Bandung karena ia merupakan pemain Persib yang lahir dan berdomisili di Bandung.

Strategi dalam perancangan promosi cocoday yang bersifat mengenalkan dan menginformasikan kepada *target audience* terbagi menjadi media utama serta media pendukung. Agar khalayak sasaran dapat mengetahuinya, maka media utama dipilih berupa *motion graphic* yang mengacu pada permasalahan dan solusi. Oleh karena itu media utama akan diaplikasikan pada layar besar atau megatron dalam dalam suatu *event* Cocoday.

Adapun media pendukung yang berperan untuk membantu keefektifan media utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran.

1. Media Utama

   Dalam perancangan media utama ini dipilih *Motion Graphic* karena media tersebut sangat cocok untuk mengenalkan produk pada khalayak umum terutama para remaja urban. Adapun isi konten dari media tersebut yaitu berupa informasi-informasi manfaat Cocoday. Media tersebut menggunakan *flat design* yang dikombinasikan dengan stok foto merupakan gaya visual yang digemari remaja pada saat ini. Diharapkan dengan media tersebut khalayak dapat mengetahui produk Cocoday.

2. Media Pendukung

   Media pendukung merupakan media tambahan yang dibuat bertujuan untuk membantu pendistribusian yang lebih meluas. Pemilihan media pendukung juga sebaiknya memiliki keterkaitan dengan media utama. Media pendukung tersebut antara lain:

- Poster

  Poster merupakan media periklanan yang berisi pesan maupun informasi lebih ditujukan kepada khalayak sasaran. Poster dapat efektif dalam mengiklankan suatu promosi atau even sehingga khalayak sasaran dapat melihat serta memahami pesan yang disampaikan.

- *X- Banner*

  Merupakan media yang berbentuk *banner* yang bersifat menyampaikan informasi. Media ini dapat menginformasikan kepada khalayak umum dengan baik yang bisa diaplikasikan pada acara *event* maupun di *minimarket dan supermarket.*

- Kipas

  dibuat sebagai bagian dari *merchandise.* Sebagai tanda keikutsertaan dalam *event* ini.

- Umbul-umbul

  Merupakan bagian dari media pendukung yang berfungsi pada saat subuah acara atau *event* sedang berlangsung.

- Kaos

  Kaos merupakan media yang sangat umum digunakan. Media ini biasanya dijadikan *merchandise* oleh sebuah produk maupun digunakan dalam *event* tertentu. Kaos terbukti menjadi salah satu bagian yang penting dalam sebuah acara *event* promosi produk.

- Stiker

  Mug dibuat sebagai bagian dari *merchandise.* Sebagai tanda keikutsertaan dalam *event* ini.

- Tumbler

Merupakan aksesoris bagi remaja yang bisa digunakan oleh laki-laki maupun perempuan ketika beraktifitas sehari-hari. Aksesoris ini diharapkan dapat menarik khalayak sasaran sebagai media promosi.

- *Sport Towel*

  Handuk olahraga dibuat sebagai bagian dari media promosi dalam *event* futsal *competition* bagi para peserta.

- *Identity Card*

  Merupakan salah satu media pendukung sebagai tanda keikutsertaan dalam *event* ini. Kartu identitas ini dibagikan kepada crew dan manager tim futsal.

- Piala

  Piala dibuat sebagai salah satu penghargaan kepada juara 1 *event* futsal Cocoday.

- Brosur

  Merupakan sebuah media yang bersifat menginformasikan secara singkat dan jelas. Brosur biasanya digunakan sebagai media penghubung untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

- Media Sosial

  Media ini bersifat menginformasikan dalam bentuk *digital* yang bisa di akses pada *Internet.* Bisa di aplikasikan pada *website,* Instagram, Facebook.

III.1.5 Strategi Distribusi

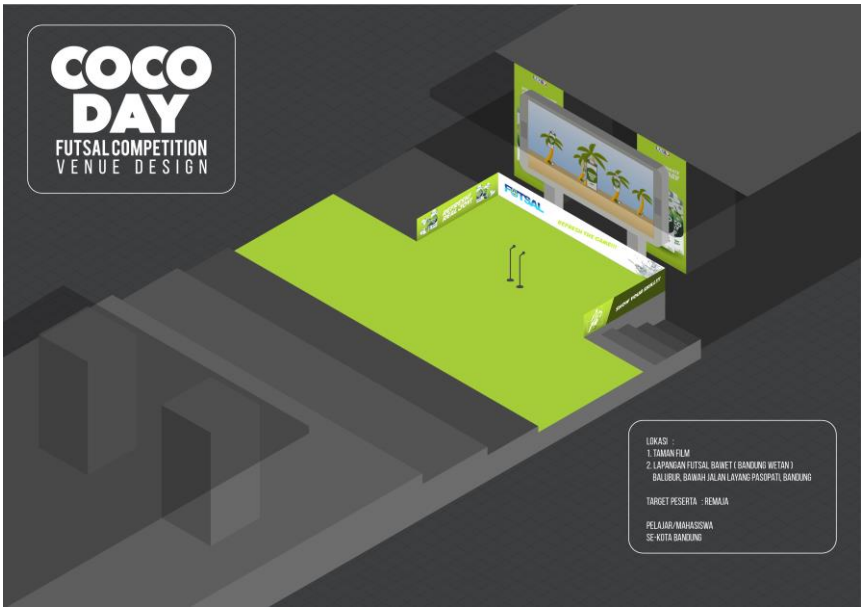
Dalam perancangan ini, informasi harus sampai kepada *target audience.* Maka diperlukan sebuah strategi dalam mendistribusikan media promosi. Dalam *event* yang dilaksakan oleh Cocoday khususnya sebuah *event* olahraga akan dipasangkan sebuah layar besar atau *megatron* untuk menampilkan media utama yaitu video *motion graphic* Cocoday agar bertujuan para *target audience* dapat

melihat video tesebut. Video Cocoday diputar terus menerus selama *event* berlangsung.



Gambar III.2 Ilustrasi *event* futsal Cocoday 1

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar III.3 Ilustrasi *event* futsal Cocoday 2

Sumber: Dokumentasi pribadi

Berikut ini adalah jadwal tabel penyebaran media yang akan dilakukan:

Tabel III.2 Distribusi media berdasarkan lokasi penyebaran

No.	Media	Lokasi penyebaran
1	*Motion graphic*	*Event* Cocoday
2	Poster	Sekolah, Kampus, *café*, tembok jalan, tempat umum, taman rekreasi
3	*X-banner*	Even-even olah raga, sekolah, kampus, *cafe*, tembok jalan, tempat umum
4	*Totebag*	*Event* Cocoday
5	Umbul-umbul	*Event* olah raga
6	Kipas	*Event* olah raga
7	Kaos	*Event* olah raga
8	Stiker	*Event* olah raga
9	*Tumbler*	*Event* olah raga
10	*Social Media*	Instagram, Facebook dan Website
11	Brosur	*Event* olah raga
12	*Event* Futsal	Sekolah, Kampus, *café*, tembok jalan, tempat umum, taman rekreasi

Media pendukung seperti *flyer*, *X-banner*, poster akan disebarkan melalui *event* olah raga seperti: Pertandingan futsal, sepak bola, basket, renang. Untuk *billboard* akan diaplikasikan pada jalanan umum kota, jalan tol dan jalan yang selalu ramai dilalui oleh khalayak.

Tabel. III.3 Distribusi media berdasarkan waktu penyebaran

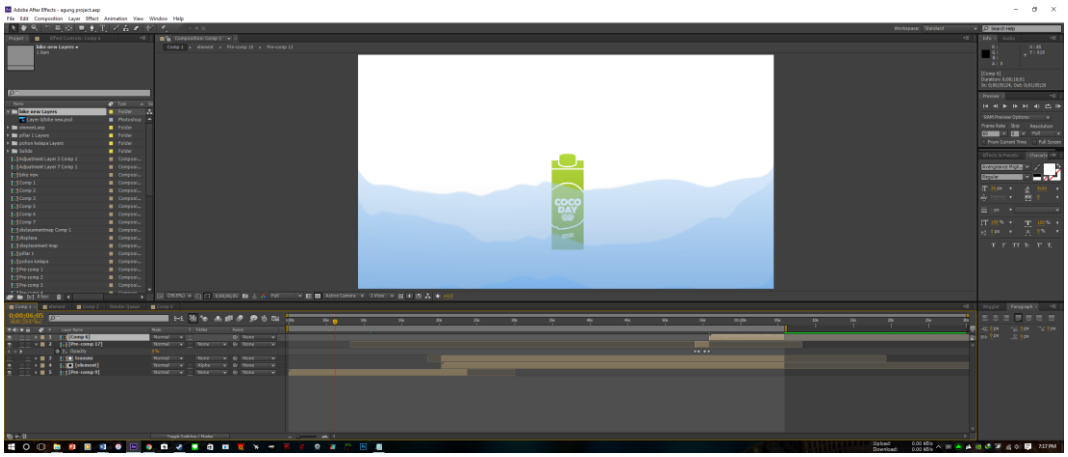
No.	Media	Bulan/2016											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	*Motion graphic*												
2	Poster												
3	*X-Banner*												
4	*Totebag*												
5	Kipas												
6	Umbul-umbul												
7	Kaos												
8	Stiker												
9	Tumbler												
10	Event Futsal												
11	*Social Media*												
12	Brosur												

III.2 Konsep Desain

Perancangan *motion graphic* produk Cocoday akan menggunakan latar warna yang didominasi oleh putih dan hijau sebagai *icon* produk Cocoday. Pada media tersebut terdapat konten berupa informasi-informasi manfaat Cocoday bagi remaja urban. Media itu akan di aplikasikan pada *megatron* yang akan di putar terus menerus selama *event* berlangsung agar secara tidak langsung akan menjadi sebuah media pengingat bagi pengunjung.

III.2.1 Format Desain

Pada *motion graphic* produk Cocoday ini menggunakan dimensi layar beresolusi 1080 *pixel* agar para khalayak bisa menonton dengan jelas dan berdurasi kurang lebih 60 detik. Media tersebut berisikan konten-konten informasi mengenai manfaat Cocoday. Untuk gaya visual dipilih *flat design* yang dikolaborasikan dengan stok foto karena sesuai dengan *target audience*nya yaitu para remaja urban. *Motion graphic* ini menggunakan *software* Adobe After Effect.



Gambar III.4 *Software Adobe After Effect* untuk pembuatan media utama *Motion Graphic*

(Diakses pada 1 Juni 2016)

III.2.2 Tata Letak

Layout menurut Surianto Rustan adalah tata letak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep / pesan yang dibawanya. Definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas

dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan me- layout itu sama dengan mendesain (Rustan, 2008:2).

Layout atau penataan visual merupakan suatu komposisi dari berbagai unsur visual sehingga berdampak kepada nilai keefektifan bahasa iklan tersebut. Penataan visual dalam perancangan *motion graphic* ini diterapkan beberapa konten media informasi manfaat cocoday bagi para khalayak remaja yang aktif beraktifitas. Untuk konten per *frame storyline*nya berdasarkan tata letak mulai dari pengenalan produk Cocoday, manfaat dan informasi.

III.2.3 Huruf

Dalam pemilihan huruf yang akan dimunculkan pada *main stage event promotion* dan media-media pendukung lainnya ini menggunakan jenis huruf *sans serif* kapital menggunakan *font* Avengeance Mightiest yang memberikan kesan yang ceria dan mudah dipahami oleh konsumen.



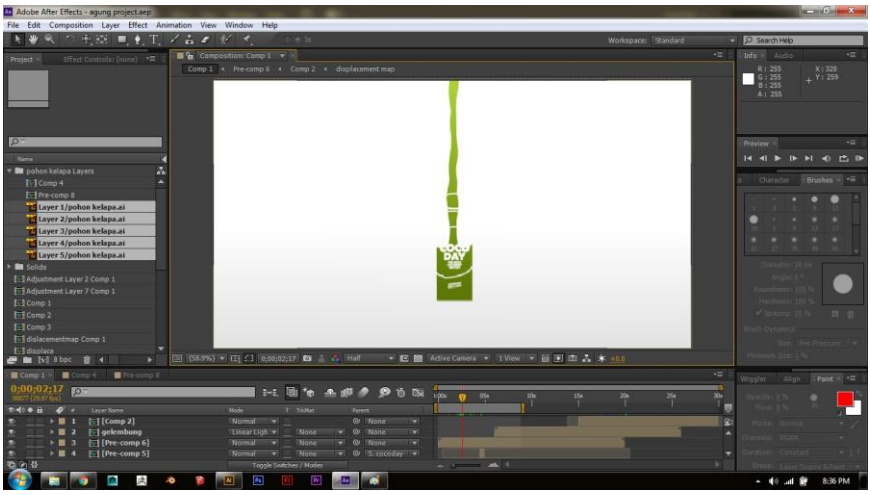
Avengeance mightiest
Abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890!@&_:;-

Gambar III.5 *font* Cocoday
Sumber: Dokumen Pribadi (10 Mei 2016)

Font yang dipilih termasuk kedalam kategori kelompok huruf *sans serif* dengan *font* berwarna hijau jika latar *background* nya berwarna putih, *font* berwarna putih apabila diaplikasikan pada *background* berwana hijau.

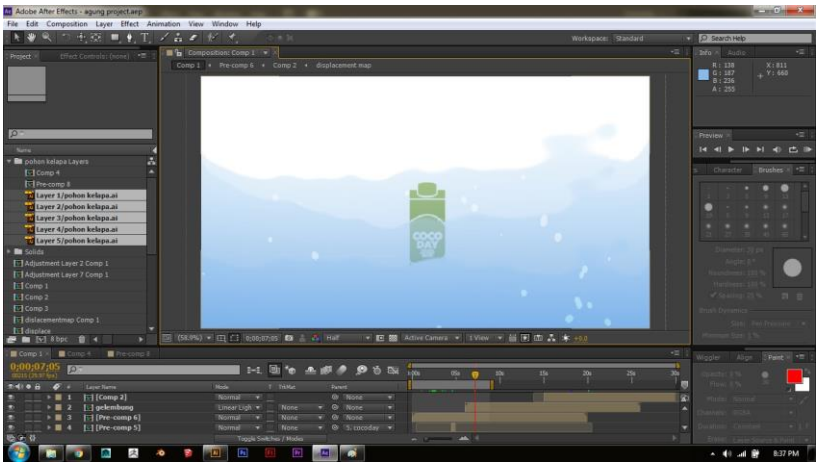
III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi dalam pembuatan *motion graphic* ini menjadi bagian yang terpenting. Ilustrasi dalam *moton graphic* ini dibuat dengan sesederhana mungkin yang bertujuan agar para khalayak sasaran dapat dengan mudah memahami serta nyaman dalam melihat setiap apa yang disajikan dalam *motion graphic* tersebut. *Motion graphic* ini juga dibuat dengan gaya visual *flat design* semenarik mungkin agar khalayak sasaran tidak merasa jenuh ketika melihatnya.



Gambar III.6 Animasi *Logo* dan Kemasan Cocoday

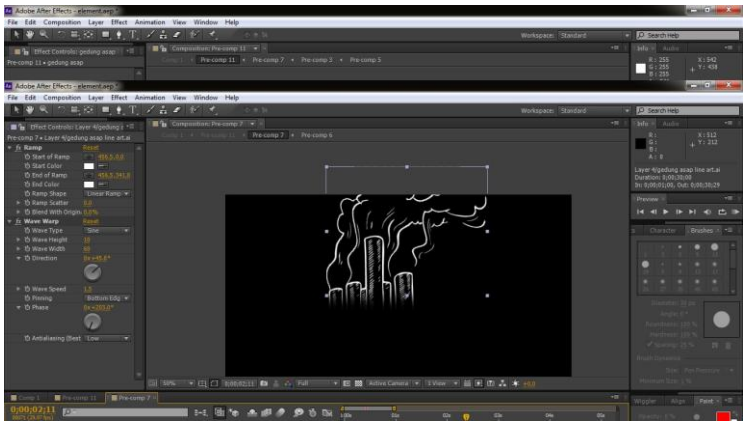
Sumber: Dokumen pribadi (10 Juni 2016)



Gambar III.7 Pembukaan *Motion Graphic* Menampilkan *Logo* dan kemasan Cocoday

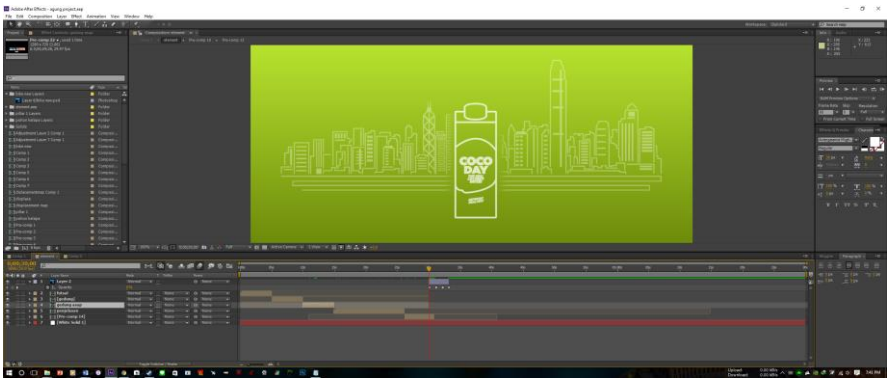
Sumber: Dokumen pribadi (10 Juni 2016)

Ilustrasi pada *scene* pertama menampilkan *logo* dan kemasan cocoday yang menjelaskan bahwa *motion graphic* ini merupakan bagian utama dari media promosi produk Cocoday. Warna hijau menjadi warna yang dipilih disetiap *scene* tersebut yang menggambarkan bahwa hijau merupakan warna identitas produk Cocoday.



Gambar III.8 Proses pembuatan *motion graphic* 3.

Sumber: Dokumen pribadi (10 Juni 2016)



Gambar III.9 Proses pembuatan *motion graphic* 4.

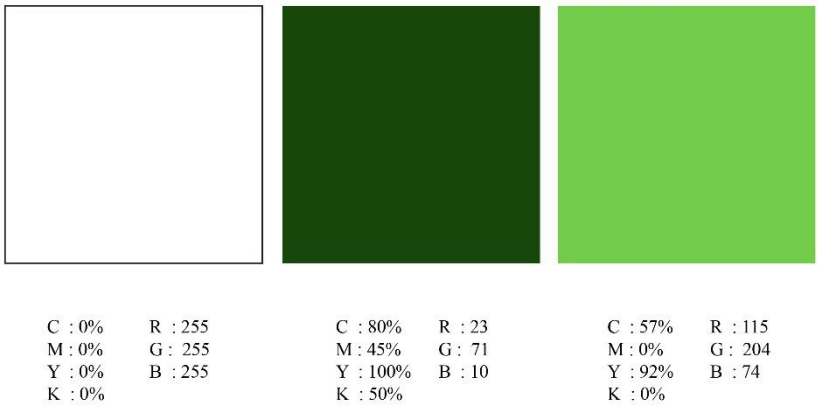
Sumber: Dokumen pribadi (10 Juni 2016)

III.2.5 Warna

Menurut Linschoten dan Mansyur (2011) warna dari segi psikologis , Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.Dari pemahaman diatas

dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

Warna yang dipilih sesuai dengan konsep produk Cocoday yaitu warna putih dan hijau. Warna putih sendiri menggambarkan sesuatu yang bersih, higienis sementara untuk warna hijau mewakili warna kelapa yang segar. Warna tersebut diaplikasikan pada media utama dan semua media pendukung lainnya.



Gambar III.10 Skema warna Cocoday

Sumber: Dokumen Pribadi (10 Mei 2016)