BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan perancangan, yang masing-masing kata mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktivitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349). Strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi tahapan *adding value*. Karena dengan sudah dikeanalnya di mancanegara diharapkan promosi ini mampu meningkatkan nilai dari Gitar Radix.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Mempromosikan atau memberikan informasi tentang gitar Radix yang bertujuan untuk menambah nilai gitar radix dan memberikan kebanggaan kepada para pengguna gitar Radix.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi digunakan agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan mudah diterima oleh *target audience.* Pendekatan komunikasi emosional digunakan berkaitan dengan kebanggaan dalam menggunakan suatu prduk yang merupakan efek dari promosi tahapan *adding value.*pendekatan komunikasa dalam bahasa digunakan bahasa Inggris untuk media utama dan dalam beberapa media pendukung diggunakan bahasa sehari-hari yang biasa di gunakan oleh anak muda seperti kata “gue”. Dalam media utama divisualkan dengan musisi-musisi

yang sudah dikenal luas, dengan memanfaatkan popularitas diharapkan mampu memberi kepercayaan kepada *target audience* terhadap gitar Radix.

A. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal merupakan cara menyampaikan pesan melalui bahasa dan kata-kata. Dalam penggunaanya tentu harus desesuaikan dengan *target audience*, agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti dengan baik oleh *target audiencece.* Melalui pendekatan verbal ini yang bertujuan untuk mengajak target audience untuk mencoba membujuk *target audience* untuk menggunakan produk dari gitar Radix. Pendekatan verbal yang digunakan dengan *headline* berbahasa Inggirs. Digunakan bahasa Inggris karena selain bahasa internasional, bahasa inggiris juga sudah menjadi gaya hidup dikalangan anak muda.

B. Pendekatan Visual

Pendekatan visual adalah cara berkomunikasi dengan menggunakan elemen visual atau gambar, untuk membantu menyampaikan pesan kepada target *audience* agar bisa lebih mudah untuk dimengerti. Pendekatan ini dilengkapi dengan illustrasi musisi yang di *endorse* oleh Radix dan jenis gitar yang merupakan *signature* daru musisi tersebut.



Gambar III.1 referensi visual
Sumber: (http://enpundit.com/wp-content/uploads/2012/02/ads-of-the-world.jpg?e8bd46)

III.1.3 Materi Pesan

Dalam perancangan visual gitar Radix terdapat materi pesan yaitu:

- Menginformasikan bahwa gitar radix sudah di gunakan musisi-musisi besar.
- Menginformasikan gitar Radix sudah dikenal di mancanegara
- Menginformasikan gitar Radix sudah memiliki kualitas yang baik bagi musisi-musisi besar.

III.1.4 Gaya Bahasa

Dalam perancangan promosi gitar Radix kali ini digunakan majas metonimia yaitu majas mengganti suatu benda dengan menggunakan sebuah merk produk. Dalam media poster yang dirancang kata “Radix” digunakan untuk mengganti kata “gitar”.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

A *Target Audience*

Target dari promosi gitar Radix ini adalah musisi-musisi muda dalam negeri dengan umur berkisar 18-23 tahun, dengan penghasilan atau berlatar belakang ekonomi menengah.

Target Audience dari perancangan promosi tentang gitar Radix ini adalah sebagai berikut:

a. Demografis

- Usia : Dewasa awal (18 - 23 tahun)
- Status Ekonomi : Menengah
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Musisi khususnya gitaris
- Pendidikan : Minimal SMP-SMA
- Warga Negara : Indonesia

Target audience yang dipilih adalah mahasiswa dikarenakan pada umur 18-23 tahun biasanya masih giat dalam menekuni suatu hobi, dan musik merupakan hobi yang sangat diminati selain itu bermain musik mampu mengatasi penat dari rutinitas atau tugas-tugas kuliah merupakan salah satu faktor memlihih mahasiswa sebagai target audience.

c. Geografis

Masyarakat kota Bandung karena kota Bandung terkenal dengan kota musik yang menghasilkan musisi-musisi hebat dan seringkali dianggap sebagai kota kiblat musik di Indonesia.

b. Psikografis

segmentasi psikogradis dari gitar Radix adalah musisi dewasa awal yang sedang menekuni hobi atau memiliki obsesi tinggi untuk mewujudkan citacita cita-cita dengan. Memiliki kebiasaan utuk menghabiskan waktu di sebuah *café*, memiliki cukup banyak waktu luang.

Setelah mengetahui target audience, maka dapat ditentukan strategi promosi seperti apa yang akan dilakukan untuk target audience. Menurut hasil di lapangan sebenarnya banyak yang meminati gitar Radix ini, maka dilakukan promosi *adding value* yakni penambahan nilai suatu produk sehingga lebih memberi percaya diri dan kebanggan bagi pengguna gitar Radix

B. *Consumer Insight*

Menurut Amalia E. Maulana *Consumer Insight* adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

Oleh karena itu perancangan promosi tentang gitar Radix untuk masyarakat umum ini adalah mahasiswa dan masyarakat dewasa awal, dikarenakan rutinitas yang dijalani adalah belajar, berkumpul bersama teman, dan menekuni hobi.

Berikut *insight* dari target audiens*:*

- Ingin menekuni hobi
- Ingin menunjukan diri atau memperlihatkan kualitas diri

Berdasarkan insight dari target audiens diatas, maka dapat disimpulkan promosi ini harus mampu meningkatkan kebanggan kepada target audiens. karena biasanya target audiens dewasa awal memiliki kebiasaan ingin menunjukan kemampuan atau hal yang membanggakan dari diri kepada teman teman atau lingkungan sekitar.

C.*Consumer Journey*

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Waktu	**Aktifitas**	***Point of Contact***
04.30 – 05.30	Bangun, sholat, mandi, berpakaian.	Kamar tidur, kamar mandi, rumah
05.30 – 06.00	Sarapan, mempersiapkan perlengkapan kerja/kuliah	Televisi, buku, koran, keadaan rumah, helm, jaket, pintu, luar rumah, jalan.
06.00 – 06.30	Berangkat kerja/kuliah	Sepeda motor, helm, jalan raya, persimpangan jalan, macet, gedung-gedung, orang-orang, dll.
07.00 – 11.00	Sampai kantor/kuliah, kerja/belajar, istirahat.	Lingkungan kantor/sekolah, tempat parkir, ruangan kerja/kelas, buku, tema-teman.
11. 00 – 12.30	Istirahat, membuka HP, sholat, makan.	Sosial media, kantin, makanan, minuman, mading, masjid.
12.30 – 15.00	Kembali melakukan aktivitas kerja/kuliah	Ruangan, alat tulis, buku, teman-teman.
15.00 – 16.00	Pulang kerja/kuliah, sholat ashar, cek HP, nongkrong.	Sosial media, tempat makan, jalan raya, persimpangan, macet, minuman, mesjid,

		kantin, tempat parkir, gerbang, jalan raya, minimarket.
16.30 – 18.00	Sampai dirumah, menonton tv, ganti baju,mandi, sholat maghrib.	Garasi, sepatu, helm, ruang keluarga, dapur, kamar mandi, kamar tidur, lemari, peralatan solat
18.00 – 21.00	Istirahat, makan, cek HP, menonton tv, tidur.	Media sosial, televisi, ruang keluarga, tempat tidur.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah penyajian atau trobosan untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan memunculkan gagasan baru atau presepsi konsumen terhadap suatu produk. Berikut susunan strategi kreatif:

- *Copywriting*

  Copywriting digunakan untuk menentukan nama , *headline, sub-headline dan body text*. *Copywriting* akan digunakan pada perancangan media yang akan dibuat. Hal ini akan membantu mempermudah pengerjaan pada perancangan media yang akan dibuat. Untuk nama *headline* akan bersumber dari keyword yang telah ditentukan yaitu : Gitar, Gitaris, Bagian gitar.

- *key visual*

  key visual digunakan untuk membatu dalam pembuatan media sehingga menjadi sebuah referensi yang berisi gambar gambar sebagai berikut



Gambar III.2 key visual
Sumber: (dokumentasi pribadi)

III.1.7 Strategi Media

Media yang dibuat terbagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung, konsep beberapa media utama dan pendukung sebagai berikut :

- Media utama

  Media utama yang digunakan adalah poster karena merupakan media yang sering di jumpai seperti di jalan, kampus, kantor, *cafe* yang memungkinkan sehingga dapat tersampaikan pada *target audience*. Yang akan dirancang adalah media promosi berupa poster dalam tahapan *adding value* untuk menambah nilai produk dengan memberikan kebanggan lebih kepada *target audience.*

- Media pendukung.

  Media pendukung adalah beberapa kumpulan media sebagai pelengkap dari media utama, berikut adalah media pendukung yang akan di gunakan:

  - *Pin*

    Pin adalah sebuah benda yang berguna sebagai hiasan, biasanya *pin* diletakan atau digunakan pada tempat terbuka seperti tas atau bahkan di tempek pada jaket sehingga penyebaran media melali pin dapat bermanfaat dengan baik karen mampu menarik perhatian orang lain.
  - *Stiker*

    Stiker menjadi salah satu media pendukung karena mudah di tempatkan di ruang publik dan benda-benda seperti jendela, motor, helm, gitar, meja, laptop sehingga penyebaran promosi melalui media pendukung stiker dirasa sangat efektif.
  - *Xbanner*

    XBanner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi X Banner memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm. Media ini biasanya pasang di sebua toko, perusahaan atau *event* yang banyak didatangi orang-orang sehingga mampu mempromosikan produk dengan efektif.
  - *Pick gitar*

    Pick gitar adalah alat yang digunakan untuk memetik gitar atau bermain gitar, dirasa akan menjadi media pendukung yang sangat efektif karena *target audience* adalha seorang musisi khususnya *guitaris* yang memerlukan pick untuk memainkan gitar. Dengan promosi media pick gitar diharapkan mampu membuat *target audience* terus mengingat produk gitar Radix.
  - Brosur

Media brosur sebagai media yang memberikan informasi singkat tentang produk gitar Radix yang dibagikan secara langsung kepada *target audience.*

- *Softcase*

  Softcase merupakan alat yang penting bagi seorang gitaris agar gitar dapat dibawa kemana sajadengan mudah dan aman.

- *Totebag*

  Sebuah tas kecil yang dapat digunakan untuk membawa barang apa saja, untuk seorang gitaris tentu diperlukan tas untuk membawa keperluan lain seperti efek gitar, kabel, dan lainlain.

- *Strap*

  Strap adalah sabuk atau tali penompang gitar ketika segang digunakan. Merupakan bendang yang penting bagi seorang gitaris ketika sedang *perfome.*

- *Gigcase*

  Gigcase adalah tas untuk menyimpan atau membawa *digital effect* sehingga lebih mudah untuk di bawa.

- *T-shirt*

  T-shirt tentu biasa digunakan untuk menonjang *perfome* di atas panggung bagi musisi atau gitaris.

- Teori

Untuk menyampaikan pesan melalui media, dibutuhkan strategi komunikasi yang baik. Salah satunya yaitu strategi AISAS strategi AISAS merupakan singkatan dari (*Attention, Interest, Action, Share)* sebagai pola baru interaksi yang menghubungkan *target audience* dengan suatu ide dan gagasan. Dentsu dalam presentasinya tahun 2007 AISAS yaitu:

- *Attention*

Tahap ini digunakan untuk menarik perhatian *target audience* terhadap suatu produk. Dimana menjadi sebuah awal untuk mempromosikan suatu media.untuk

menarik perhatian digunakan tulisan *"BE PROUD"* dengan warna merah sehingga terlihat mencolok

- *Interest*

tahap ini berisikan informasi yang terkait dengan pengetahuan tentang produk yang akan dipromosikan. Dengan kata lain *interest* juga dibuat untuk memberikan informasi lebih mengenai suatu produk. Dengan illustrasi musisi dan gitar yang digunakan oleh musisi tersebut diharapkan dapat menyampaikan pesan bahwa produk ini sudah digunakan oleh musisi-musisi besar.

- *Search*

Tahap ini digunakan untuk memberikan informasi kepada *target audience.* Pada tahap ini *target audience* akan mencari tahu informasi mengenai produk yang mereka *inginkan*, biasanya mencari tahu tentang informasi secara *detail* seperti dari *internet* khususnya *social media*. Dicantumkan akun social media untuk informasi lebih lanjut mengenai produk gitar Radix.

- *Action*

  Pada tahap aksi diharapkan *target audience* membeli produk bisa memalui toko dengan datang secara langsung atau memesan melalui *website* atau kontak yang sudah disediakan.

- *Share*

Tahap ini merupakan proses apresiasi, tanggapan atau penilaian terhadap suatu produk. Konsumen membuat informasi yang berkaitan dengan produk seperti kritik, dukungan atau sebuah saran. Konsumen akan memberi informasi yang mereka buat kepada orang lain juga, biasanya diberikan melalui kontak langsung ataupun tidak langsung berupa tulisan yang akan dibagikan di internet atau menggunakan media *merchandise.*

III.1.8 Strategi Distribusi

agar promosi berjalan lanacar maka disusun strategi distribusi media secara bertahap agar pesan mampu disampaikan dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh *target audience.* Berikut adalah susunan strategi distribusi:

Tabel III.2 strategi distribusi

Sumber: dokumentasi pribadi

NO	MEDIA	NOVEMBER 2016				DESEMBER 2016			
		Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Poster								
2	Brosur								
3	Akun Media Sosial Dan *website*								
4	Pick gitar								
5	*Tshirt*								
6	Stiker								
7	*Pin*								
8	*Xbanner*								
9	*gigcase*								
10	*softcase*								
11	*totebag*								
12	*Strap*								

Penyebaran distribusi media dilakukan dengan durasi 2 bulan pada bulan November dan Desember. Untuk 2 minggu di awal bulan November dilakukan penyebaran poster untk menarik perhatian. Kemudian diminggu ke 3diikuti oleh penyebaran brosur sebagai media yang menyediakan informasi produk. pada bagian *social media/website* dilakuan dari awal penyebaran bersamaan dengan

penyebaran poster. Setelah penybaran *social media dan website* dilakukan penyebaran pick gitar yang bertujuan memberi apresia bagi pembeli produk dan kemudian pada minggu pertama di bulan Desember dilakukan penyebaran medi pendukung lain seperti gantungan kunci,*stike*r,*pin,xbanner,tshirt,softcase,strap, totebag* karena pada bulan desember menjelang hari hari libur akan banyak *event* sehingga memungkinkan untuk melakukan penyebaran media strategi distribusi ini diharapkan mampu menarik minat dan memberikan pandangan baru bagi *target audience* terhadap produk gitar Radix.

III.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang didapat dari pendekatan verbal dan pendekatan visul yang kemudian digabungkan . dalam konsep visual promosi gitar ini digunakan dan disesuaikan dengan *target audience* 18-23 tahun yang terbilang dewasa awal atau anak muda digunakan gaya visual yang *simple.*

IIII.2.1 Format Desain

Berikut ini adalah format desain yang digunakan untuk promosi melalui media poster sebagai berikut:

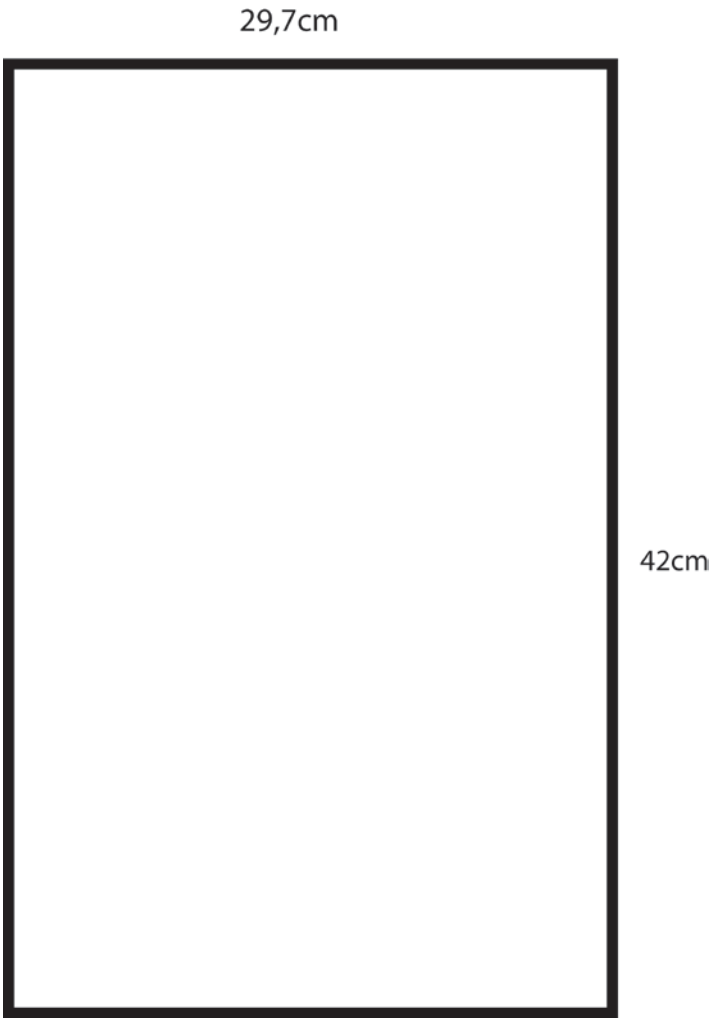
Media : poster

Material : kertas *Art paper*

Ukuran : A3

resolusi : 300dpi.

Format warna : RGB *(red,green,blue)*

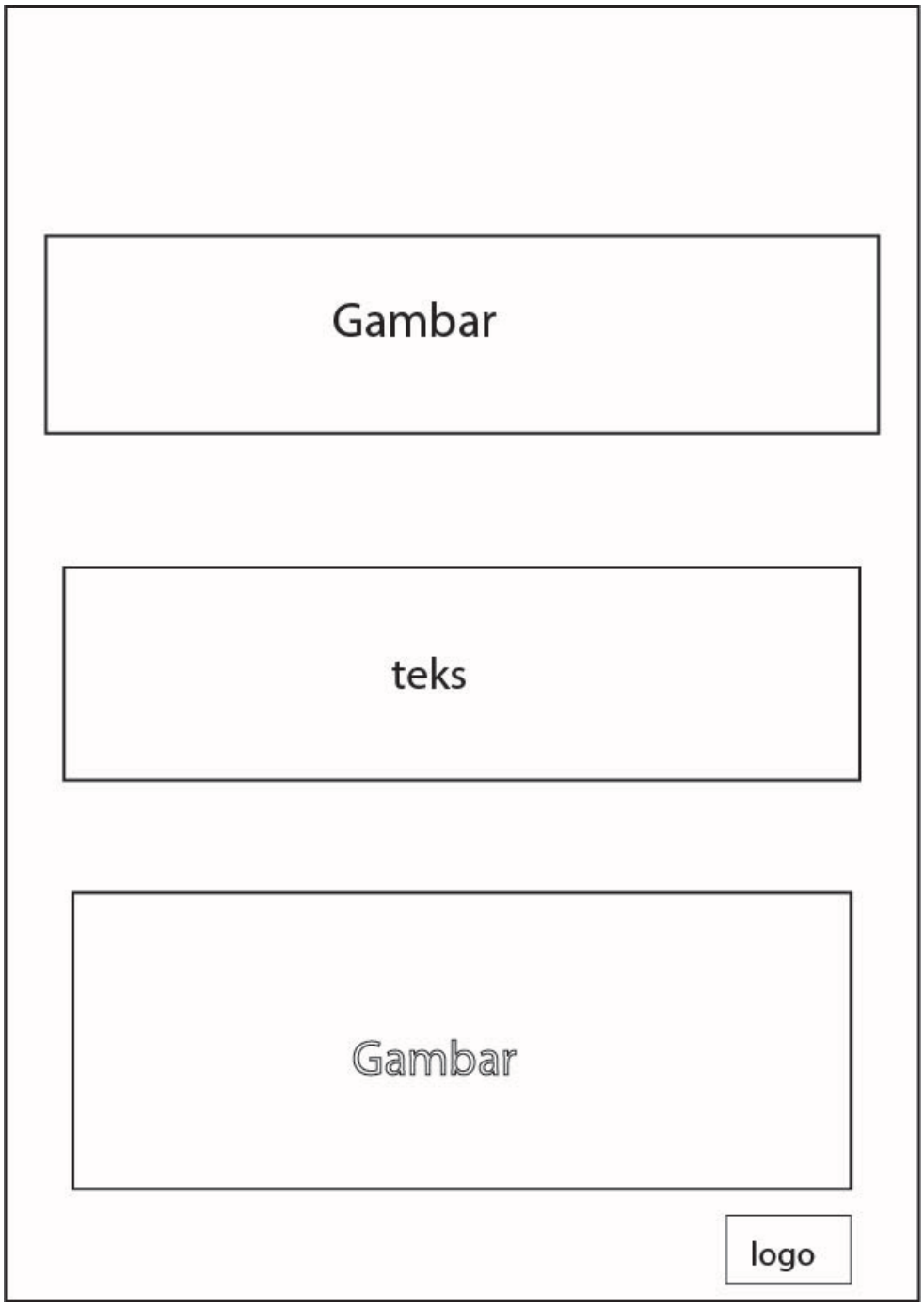


Gambar III.3 Layout media poster

Sumber: dokumentasi pribadi

III.2.2 Tata Letak

Berikut ini adalah tataletak dari media promosi poster:



Gambar III.4 Tata letak poster

Sumber: dokumentasi pribadi

Berisikan gambar illustrasi gitar dan kabel yang akan dipasang kemudian berisi headline sebagai penegas dari illustrasi tersebut.

III.2.3 Huruf

Berikut ini adalah huruf atau *font* yang digunakan dalam media poster:

- Benrnad MT condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!@#$%^&*()_+-=

III.2.4 Ilustrasi

Berikut adalah ilustrasi dari media poster



Gambar III.5 Ilustrasi

Sumber:dokumentasi pribadi

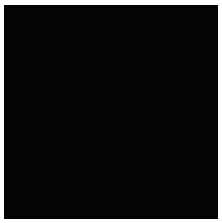
poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi

cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Jadi poster dapat didefinisikan sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang. Jika ingin menarik perhatian dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam menyampaikan pesan, poster haruslah memiliki daya tarik pandang yang kuat (Sudjana dan Rivai, 2007,h.51).

dalam poster ini memiliki bagian penting yakni ilustrasi musisi, gambar gitar dan *headline* ”BE PROUD” yang merupakan bagian utama yang diharapkan mampu menyampaikan pesan dari poster tersebut.

III.2.5 Warna

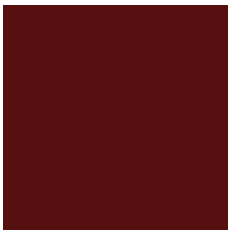
1. **Hitam**



C:75% M:68% Y:67% K:90%

Warna hitam digunakan sebagai teks dan beberapa bagian gitar

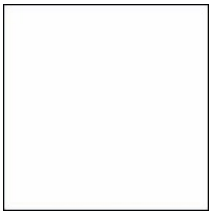
2. **Merah**



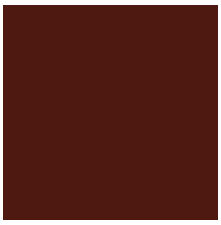
C:32% M:100% Y:100% K:46%

merah hati atau merah tua dipih sebagai mode warna kulit ilustrasi untuh menampilkan lebih berani karena pada umumnya merah dianggap sebagai warna yang memunculkan kesan berani

3. Putih

 C:0% M:0% Y:0% K:0%

Putih digunakan untuk teks *headline* karena merupakan warna kontras makadipilih warna putuh diharapkan mampu menarik perhatian

 C:49% M:73% Y:77% K:69%

Coklat merupakan warna dari bagian ilustrasi wajah para musisi yang menggunakan produk gitar Radix

Karena perancangan promosi ini focus pada media *offlane* maka digunakan mode warna cmyk yang memang digunakan khusus untuk media yang berbasis cetak.