# BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

## III.1 Khalayak Sasaran

Dalam perancangan promosi ini, akan dibuat konten promosi Kopi Luwak Cikole yang dikemas secara informatif dan menarik ke dalam media video untuk kemudaian di unggah ke media sosial seperti Instagram, Youtube dan Facebook, memanfaatkan kecenderungan masyarakat pada masa sekarang yang kebanyakan mencari informasi lewat media sosial dan internet. Media video ini akan memuat suasana di lokasi Kopi Luwak Cikole, mulai dari biji-biji kopi yang sedang di jemur, hewan luwak yang berada di penangkaran, aktifitas pengunjung sampai dengan produk Kopi Luwak Cikole, yang bertujuan untuk menarik para konsumen untuk mendatangi Kopi Luwak Cikole.

## III.2 Strategi Perancangan

Segmentasi dari khalayak sasaran dipilih berdasarkan uraian secara spesifik dari sumber-sumber data yang diperoleh secara tepat dan diarahkan kepada masyarakat yang mempunyai banyak kegiatan atau kesibukan dan membutuhkan hiburan dengan teman ataupun dengan keluarga karena bosan dengan kegiatan sehari-hari.

a. Demografi
   - Pria dan Wanita
   - Usia 20 – 45 Tahun
   - Status Ekonomi Sosial Menengah ke Atas
   - Pendidikan Perguruan Tinggi S1, S2, S3.
   - Pekerjaan sebagai Pengusaha, Perkantoran, Pemerintahan.

b. Geografi
   - Mencakup daerah Jawa Barat
   - Wilayah Kota Bandung dan kabupaten

c. Psikografi
   - Menyukai kopi

- Membutuhkan rekreasi
- Mempunyai hobi rekreasi
- *Perfectionist*
- Mudah Terpengaruh

d. *Consumer Insight*

Suatu keinginan yang ada dibenak seseorang. Masyarakat yang ingin mendapat pengalaman baru, ingin menikmati kopi dan rekreasi dengan sesuatu yang berbeda dan tidak membosankan.

e. *Consumer Jurney*

Tabel III.1 *Costumer Jurney*

Sumber : Data Pribadi (2017)

| Waktu | Kegiatan | Tempat | *Point of Contact* |
|---|---|---|---|
| 05.30 | Bangun tidur | Kamar | Jam, Gadget |
| 06.00 | Mandi | Kamar mandi | Cermin, alat mandi |
| 06.30 | Sarapan | Ruang keluarga | Televisi, alat makan |
| 07.00 | Bersiap untuk bekerja | Kamar | Cermin |
| 07.15 | Berangkat bekerja | Jalan raya | Mobil, Angkot, Baliho, Spanduk, *Billboard*. |
| 08.00 | Sampai ditempat kerja & bekerja | Tempat kerja | Komputer, Gadget, Mug, Alat tulis. |
| 12.00 | Istirahat | Cafe | Banner, Alat makan, Gadget. |
| 12.30 | Bekerja Kembali | Tempat kerja | Komputer, Gadget, Alat tulis, Mug. |
| 16.00 | Pulang kerja | Jalan raya | Mobil, Angkot, Baliho, Spanduk, *Billboard*. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 17.00 | Sampai dirumah / Mandi | Kamar mandi | Alat mandi, Cermin |
| 17.30 | Bersantai | Ruang keluarga | Televisi, mug, Gadget. |
| 19.00 | Pergi bertemu teman nongkrong. | Jalan raya | Mobil, Angkot, Baliho, Spanduk, *Billboard*. |
| 19.30 | Nongkrong dengan teman. | Cafe | Poster, Banner, Alat makan, Gadget. |
| 21.00 | Pulang | Jalan raya | Mobil, Angkot, Baliho, Spanduk, Billboard. |
| 21.30 | Santai | Kamar | Televisi, Gadget, Buku. |
| 22.00 | Tidur | Kamar | Gadget |

### III.2.1 Strategi komunikasi

Strategi komunikasi dilakukan dengan dua cara yaitu dengan komunikasi visual dan komunikasi verbal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- Pendekatan Verbal

  Komunikasi verbal yang digunakan pada perancangan ini adalah bahasa yang mudah dimengerti dan sering digunakan sehari-hari, sehingga bisa mudah dimengerti dan diterjemahkan oleh audiens.

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual adalah strategi komunikasi yang sangat penting untuk mengundang daya tarik audiens. Maka pendekatan visual yang akan dipilih berupa video dan gambar yang memuat suasana *coffe shop* Kopi Luwak Cikole, produk Kopi Luwak Cikole, penangkaran hewan luwak, keramahan pekerja dan moment-moment sukacita, yang diharapkan akan memberikan efek ketertarikan dari para audiens untuk mengetahui lebih jauh tentang Kopi Luwak Cikole dan berkeinginan mengunjungi Kopi Luwak Cikole.




Gambar III.1 Referensi Video
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=uXgWQSx-yRk&t=5s, (2017)

### III.1.3 *Mandatory*

Perancangan promosi Kopi Luwak Cikole ini bekerjasama dengan pihak Kopi Luwak Cikole terutama pemilik dari Kopi Luwak Cikole yaitu Drh.Sugeng Pujiono serta beberapa pihak tetrtentu. Pihak-pihak tersebut mendukung perancangan promosi Kopi Luwak Cikole mulai dari media aplikasi sampai dengan media komunikasi.

### III.1.4 Strategi Kreatif

- Video

  Video merupakan gambar-gambar di dalam sebuah frame, dimana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. (Azhar Arsyad, 2011)

  Dimana pada perancangan ini akan dibuat video iklan berdurasi pendek yang akan memuat keadaan Kopi Luwak Cikole mulai dari produk, tempat,

suasana, kelebihan dan hal positif lainnya yang di magsudkan untuk menarik para audiens yang di kemas semenarik mungkin.

- Strategi AISAS

  Perancangan ini disusun menggunakan strategi AISAS *(Attention, interest, Search, Action, Share)* karena tepat dengan era sekarang yang sangat berhubungan dengan internet.

  a. *Attention*

     Pada tahap ini dibutuhkan media yang bisa menarik audiens. Pada tahapan ini media yang digunakan adalah media digital poster yang akan di unggah di media sosial, dibantu dengan penyebaran brosur sebagai media fisik yang akan disebar pada saat *car free day*. Audiens diberi sedikit informasi fakta unik tentang Kopi luwak sehingga di harapkan audiens tertarik dan mau mengetahui lebih banyak.

  b. *Interest*

     Setelah mendapatkan perhatian dari khalayak, dibutuhkan strategi yang bisa menumbuhkan minat dari audiens, pada tahap ini akan dibuat sebuah Video berdurasi pendek yang menampilkan kelebihan dan daya tarik dari Kopi Luwak Cikole yang akan di unggah di media sosial dan diharapkan audiens terarahkan untuk mencari tau lebih tentang Kopi Luwak Cikole.

  c. *Search*

     Setelah audiens tertarik, dibutuhkan media yang memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak dari Kopi Luwak Cikole maka dari itu akan di buat foto *essay* yang akan memuat fakta-fakta unik Kopi Luwak Cikole yang di akhiri dengan ajakan kepada audiens untuk mengunjungi Kopi Luwak Cikole.

*d. Action*

Pada tahapan *Action* audiens diberikan *flyer* yang diisi dengan informasi tentang sejarah singkat Kopi Luwak Cikole, khasiat Kopi Luwak Cikole, daftar harga produk dan juga informasi lebih lainya. Selain itu akan diberikan *merchandise* kepada audiens beruntung karna telah berkunjung dan membeli produk Kopi Luwak Cikole.

*e. Share*

Pada tahapan *share* audiens sudah mengunjungi Kopi Luwak Cikole. Maka dibutuhkan media yang bisa tersebar dan bisa di bagikan kepada orang lain. Maka dibuat stiker, pin, kipas dan gantungan kunci yang bisa dipergunakan oleh para audiens yang telah berkunjung, dan diharapkan dari media itu bisa menyebar informasi Kopi Luwak Cikole kepada masyarakat lain.

- *Storyline*

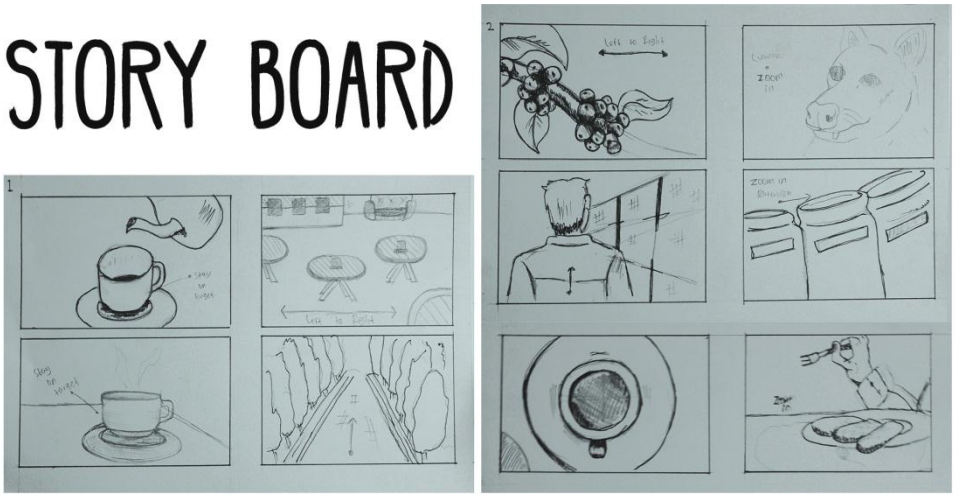
  Video diawali logo Kopi Luwak Cikole yang kemudian di teruskan dengan ditujukanya Kopi Luwak Cikole yang sedang di seduh. Kemudian video menunjukan bahwa Kopi Luwak Cikole bukan hanya sekedar kopi saja tetapi banyak kelebihan yang bisa di dapatkan seperti kopi yang *original* yang diolah sendiri di Kopi Luwak Cikole, adanya kebun kopi, penangkaran luwak, tur edukasi tentang kopi luwak yang diberikan secara gratis, makanan yang enak dan juga Kopi Luwak Cikole bisa di gunakan dalam rangka acara apa saja tidak hanya bersama teman tetapi juga dengan keluarga. Pada akhir video akan di tunjukan logo Kopi Luwak Cikole beserta info lebih lanjut tentang Kopi Luwak Cikole seperti alamat, Website, Instagram dan Twitter.

- Gaya Bahasa

  Gaya bahasa yang dipergunakan di dalam video ini adalah gaya bahasa yang mudah dimengerti, menggunakan bahasa Inggris yang sering diucapkan sehari-hari dan didengar sehari-hari.

- *Storyboard*

  Di dalam *Storyboard* ditentukan sudut-sudut pengambilan gambar dan ditentukan pula urutan pengambilan gambar.




Gambar III.1 *Storyboard*
Sumber : Dokumentasi pribadi (2017)

### III.1.5 Strategi Media

1. Media utama.

   Media utama yang akan dibuat pada perancangan ini adalah media video. Video berasal dari kata latin, yang berarti "saya liat". Video adalah teknologi pemprosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Dalam sebuah promosi, audiens membutuhkan sesuatu yang dapat dilihat, dengan audio visual secara cepat informasi yang diberikan mudah ditangkap.
   ( Binanto iwan, 2010)

   Media video ini dirasa sangat tepat untuk dijadikan media utama karena selain media video merupakan bagian strategi AISAS, media video ini juga bisa memaksimalkan konsep dari perancang, kemudian daripada itu media video ini media yang mudah di tangkap oleh audiens.




Gambar III.3 Video iklan
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=BOn8DpDUIbc (Diakses pada : 2017)

2. Media pendukung

   Media pendukung adalah bagian dari strategi AISAS, ada beberapa media pendukung yang dibuat dan bertujuan untuk memaksimalkan media utama. Adapun media pendukung yang digunakan sebagi berikut:

   - Poster

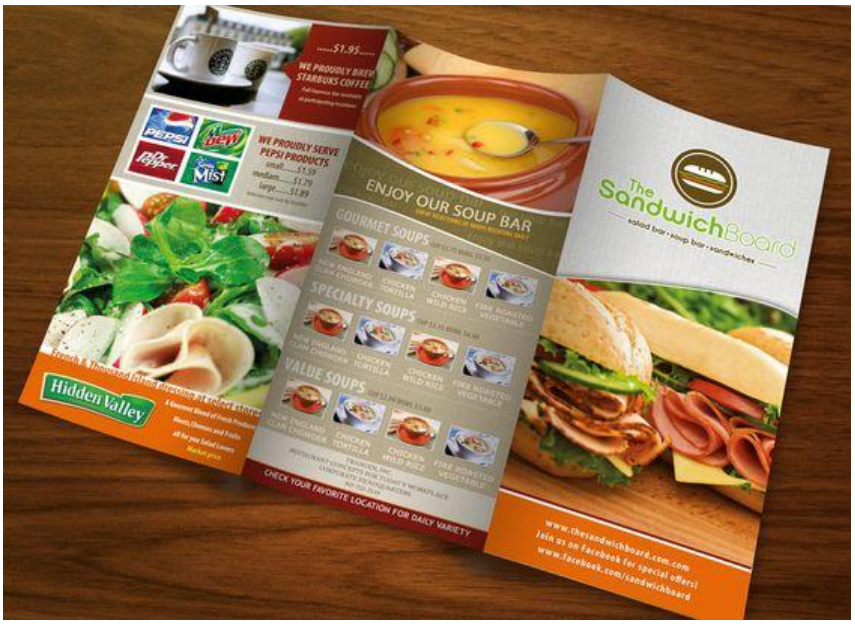
     Poster dipilih untuk menjadi media pendukung karena efektif untuk menarik audiens dan efektif untuk penyampaian pesan. Poster ini dibuat secara digital dan akan di unggah di media sosial intagram.




Gambar III.4 Poster
Sumber : http://www.somersetwaste.gov.uk/wp-content/uploads/2012/11/Food-Lovers-leaflet-poster.jpg (Diakses pada : 2017)

- Brosur

  Brosur berguna sebagai media pendukung dalam tahap *attention* pada tahapan ini brosur dibagikan kepada masyarakat, isi konten dari brosur ini adalah informasi singkat tentang Kopi Luwak Cikole, maka diharapkan audiens merasa tertarik akan Kopi Luwak Cikole.




Gambar III.5 Brosur
Sumber : https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/b4/76/d0/b476d09f6cca74d7e8be45da71597895.jpg
(Diakses pada : 2017)

- Instagram

  *Instagram* berguna untuk menggunggah beberapa strategi AISAS yang telah di rancang, Instagram menjadi aplikasi yang berkembang dan sedang ramai digunakan sekarang. Tercatat 500 juta orang sekarang memakai instagram dan 22 juta orang di antaranya adalalah pengguna aktif dari indonesia. (CNN Indonesia, 2016)

- *Flyer*

  *Flyer* dibuat untuk memberikan informasi tentang Kopi Luwak Cikole mulai dari sejarah singkat, daftar harga produk, khasiat juga lokasi Kopi Luwak Cikole.




Gambar III.6 Flyer
Sumber : https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/08/83/ab/0883abdf53552c30db4d04d0538d146e.jpg (Diakses pada : 2017)

- Foto *Essay*

  Foto *Essay* pada perancangan ini ditempatkan pada tahap search memanfaatkan *website* yang sudah ada dari Kopi Luwak Cikole. Foto essay ini berisi tentang fakta dan keunikan dari Kopi Luwak Cikole yang diharapkan akan membuat *audiens* penasaran dan berkeinginan untuk mengunjungi Kopi Luwak Cikole.



Gambar III.7 Foto Essay
Sumber : http://assets-a2.kompasiana.com/items/album/2015/10/12/2-561ba3024d7a61df068b4567.jpg?t=o&v=760 (Diakses pada : 2017)

- *Merchandise*

  *Merchandise* terdiri dari kaos, mug, pin, gantungan kunci, stiker dan *totebag*. *Merchandise* ini akan dibagikan kepada audiens yang beruntung yang telah mengunjungi dan membeli produk Kopi Luwak Cikole.

- *X-Banner*

  *X-Banner* adalah media yang bisa menarik audiens, selain mudah terlihat media ini juga bisa diisi dengan informasi, *event*, promo, produk, penanda lokasi dll.




Gambar III.8 X-Banner
Sumber : http://www.dreamimagesigns.ca/wp-content/uploads/2014/03/double-side-rollup-banner-display-calgary.jpg (Diakses pada 2017)

- *Hastag*

  *Hastag* adalah sebuah simbol "#" yang berfungsi sebagai pembantu pencarian agar orang lain yang mencari kata yang sama dapat dengan mudah menemukanya. *Hastag* disini akan digunakan pada saat pengunggahan poster dan video di instagram sehingga poster dan video yang di unggah bisa dilihat oranglain.

### III.1.6 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Video dan poster ini akan didistribusikan atau disebarkan melalui sosial media seperti Instagram, alasannya karena dapat menggapai pasar lebih luas dan dapat

mencakup wilayah Jawa Barat pada khususnya. Jadwal penyebaran media ini akan dilakukan selama 1 bulan, penyebarannya dapat dilihat pada *table* sebagai berikut:

Tabel III.2 Jadwal Pendistribusian

Data Pribadi : (2017)

| Media | Waktu |
|---|---|
| Poster | Januari 2017 – Februari 2017 |
| Brosur | Januari 2017 – Februari 2017 |
| Video | Februari 2017 |
| Foto *essay* | Februari 2017 |
| *X-Banner* | Januari 2017 – Februari 2017 |
| *Flyer* | Februari 2017 |
| *Merchandise* | Februari 2017 |

### III.2 Konsep visual

Konsep perancangan dalam video promosi Kopi Luwak Cikole ini adalah konsep *easy watching*, yaitu video yang mudah dipahami oleh target audiens agar informasinya tersampaikan dengan baik.

### III.2.1 Format *Layout*

Format desain yang ada pada video disebut dengan aspek rasio. Aspek rasio yaitu perbandingan ukuran lebar dan tinggi pada suatu *frame*. Untuk video ini aspek ratio yang digunakan 16:9 untuk memberikan hasil sinematik, maka pada format video yang ditampilkan akan menggunakan *wide screen*.

### III.2.2 Audio

Audio merupakan elemen yang sangat penting dalam perancangan audio visual. Pada perancangan media video ini akan dipilih background musik yang bertempo cepat dengan instrumen yang sederhana namun mudah diingat. Bergendre pop rock sehingga video terkesan modern dan elegant serta mempertegas suasana sukacita dari video ini.

### III.2.3 Tipografi

Agar penyampaian pesan verbal lebih menarik dibutuhkan pemilihan huruf yang tepat. Pada perancangan ini dipilih *font Bellaboo* karena *font* ini berkesan natural dan mudah dibaca agar senada dengan konsep perancangan dan juga indah dilihat. *Font* ini akan digunakan sebagai *Headline* karena selain natural dan indah dilihat *font* ini juga mudah dibaca.

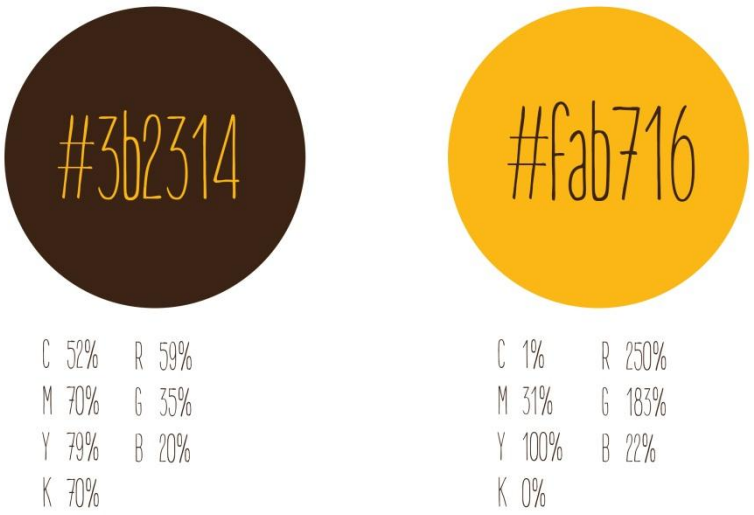
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890-!@#$%^&*()_+} {|':"[]?><
The quick brown fox jump over the lazy dog

Dan untuk bodytext digunakan *font A Year Without Rain* karena berbentuk natural, indah dan mudah dibaca selaras dengan tema dari perancangan.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890-!@#$%^&*()_+} {|":"[]?><
THE QUICK BROWN FOX JUMP OVER LAZY DOG
The quick brown fox jump over the lazy dog

### III.2.4 Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna yang berkaitan dengan kopi dan juga mewakili konsep yang telah dibuat. Warna yang di gunakan yaitu coklat yang berartikan alami, membumi, menyehatkan dan juga warna yang kontras dengan warna dasar agar mudah dilihat yaitu jingga yang berartikan kebahagiaan, menonjol, antusiasme. ( Surianto Rustan, 2013)
Berikut adalah kode warna dari warna yang digunakan:




Gambar III.9 Warna
(Sumber : Data Pribadi : 2017)

Sistem pewarnaan yang digunakan adalah CMYK (*Cyan-Magenta-Yellow-Black*) dan juga RGB (*Red-Green-Blue*), sistem pewarnaan ini menyesuaikan kepada kebutuhan produksi digital dan cetak. Sistem pewarnaan RGB difungsikan sebagai pewarnaan untuk produksi digital karena layar monitor dan layar handphone menggunakan mode pewarnaan RGB. Sedangkan CMYK digunakan untuk pewarnaan media yang akan di cetak karena mesin cetak printer menggunakan mode pewarnaan CMYK.