BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

III.1.1 Segmentasi

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta,1996). Pentingnya memproses segmentasi pasar adalah untuk mempermudah menentukan khalayak sasaran yang tepat agar komunikasi yang dimaksud dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran.

Adapun khalayak sasaran yang dipilih, berdasarkan pertimbangan faktor Demografis, Psikografis, dan geografis, yaitu:

1. Demografis

   Secara Demografis khalayak sasaran diklasifikasikan sebagai berikut:

   a. Usia : 18 - 35 tahun

   b. Jenis Kelamin : Laki laki dan perempuan

   b. Status Sosial : Menengah hingga menengah atas

   c. Pekerjaan : Mahasiswa, Karyawan

   Khalayak sasaran yang berada pada usia 18 – 35 sedang berada pada masa dewasa dini, target pada usia tersebut sangat tepat untuk menerima informasi tentang kedai kopi susu Bulukumba karena pada masa itu seseorang memiliki semangat dan hasrat dalam karir yang ingin dituju.

2. Psikografis

   Jika ditinjau dari usia khalayak sasaran yaitu usia 18 tahun hingga 35 tahun, maka secara psikografis khalayak sasaran dibagi kedalam dua golongan yaitu golongan usia remaja akhir usia 17 tahun hingga 21 tahun dan golongan usia dewasa awal usia 21 tahun hingga 40 tahun (Hurlock, 1990:50).

   - Remaja Akhir

     Pada usia remaja akhir seseorang memiliki sifat ingin selalu jadi pusat perhatian, mempunyai idealis yang tinggi, mempunyai cita cita yang tinggi,

mempunyai semangat yang besar, serta tingginya eksplorasi terhadap diri dan lingkungan sosial untuk menemukan identitas diri yang lebih mantap.

- Dewasa Awal

  Dari segi emosional, masa dewasa awal adalah masa dimana motivasi untuk mendapatkan sesuatu sangat tinggi, dewasa awal merupakan masa dimana seseorang melakukan penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya.

  Masa dewasa awal merupakan masa dimana seseorang mulai mengenal komitmen, masa dewasa awal merupakan masa perubahan nilai yang disebabkan oleh beberapa alasan contohnya karena ingin diterima pada kelompok orang dewasa, dan yang terakhir masa dewasa awal merupakan masa kreatif seseorang yang tercermin sesuai dengan minat dan kemampuan individual.

3. Geografis

   Berdasarkan strategi perancangan, khalayak sasaran berdasarkan faktor geografis lebih ditekankan kepada masyarakat Kota Bandung, khususnya yang hadir pada acara "*Road to Indonesian Coffee Festival*".

III.1.2 *Consumer Insight*

Consumer insight bertujuan untuk memahami mengapa khalayak dapat peduli terhadap sebuah merk serta pola pikir, suasana hati, motivasi, keinginan, aspirasi dan motivasi yang memicu sikap dan mendasari tindakan konsumen. Menurut Amalia (2009) *consumer insight* adalah proses mencari tahu secara lebih *holistic* tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya.

Melalui *consumer insight* ini akan terbentuk interaksi yang konsisten dengan konsumen, baik dalam hal pemasaran, penjualan, dan pelayanan, yang terintegrasi pada jalur penyampaian layanan.

Tabel III.1 *Consumer Insight*
Dokumentasi Pribadi (2017)

Myth (keyakinan)	Dari perkataan orang atau dengan mencoba langsung sendiri.
Envirovment (lingkungan)	Selalu membutuhkan ruangan yang santai dan tenang.
Purchase Behavior (perilaku dalam membeli)	Mengetahui informasi dari teman kemudian mencoba mengikuti teman, dan ketika nyaman akan digunakan secara jangka panjang.
Habbit (kebiasaan)	selalu meluangkan waktu untuk berkumpul dengan kerabat untuk berbagi pengalaman.
Attitude (perilaku)	Pekerja keras, tidak mudah bosan terhadap sesuatu.
Psikograf (kesukaan)	Menyukai berkumpul dan berbincang bincang, menyukai hal yang orisinil.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan cara untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak sasaran agar khalayak dapat menerima isi dari pesan atau informasi yang disampaikan tersebut dengan baik.

Setelah melakukan penelitian berupa observasi langsung dan wawancara kepada pengelola kedai ditemukan beberapa fakta yang dapat menjadi bahan analisa. Penelitian dilakukan di kedai kopi susu Waddaddah yang beralamat di jalan Gegerkalong Hilir No.128, Bandung. Dari data yang ditemukan setelah mengamati perilaku pengunjung, dapat ditemukan permasalahan yang terjadi di kedai kopi susu Waddaddah.

Dari temuan di lapangan dapat diidentifikasi bahwa kedai kopi susu Waddaddah belum mengoptimalkan media promosi yang ada. Promosi sendiri merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk yang dipromosikan. Rambat Lupiyoadi (2006,120) berpendapat bahwa, kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi

antara perusahaan dengan konsumen saja, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. American Marketing Association (AMA) (seperti dikutip Sustina, 2003) menyatakan, "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Definisi berikut menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan proses pemasaran melalui media dan non media, untuk mempersuasi konsumen untuk meningkatkan permintaan atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Adapun segala bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, bertujuan untuk:

- Menginformasikan atau memperkenalkan, dengan cara:
    1. Memperkenalkan produk baru pada pasaran.
    2. Memberikan informasi tentang detail suatu produk.
    3. Memberi tahu hal baru mengenai suatu produk pada pasar.
    4. Memberi kesan positif terhadap konsumen.
    5. Membangun rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual.
    6. Membangun citra perusahaan.
- Membujuk konsumen (mempersuasi), untuk:
    1. Membentuk pilihan merk.
    2. Mengubah pandangan konsumen terhadap suatu merk.
    3. Mendorong minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa.
- Mengingatkan, bertujuan untuk:
    1. Mempertahankan posisi produk di hati konsumen.
    2. Mempertahankan minat beli dari konsumen yang sudah ada.

Kedai kopi susu Waddaddah memerlukan media untuk mengenalkan keunggulan yang dimiliki oleh kedai kopi susu Waddaddah. Kedai kopi susu Waddaddah mempunyai keunikan dalam proses penyajiannya dibandingkan dengan kedai kedai kopi modern yang ada di Bandung. Proses penyajiannya yang masih tradisional dimaksudkan agar

cita rasa tidak berkurang dari rasa khas yang dimiliki kopi susu Bulukumba dengan menggunakan peralatan yang masih tradisional dan dibawa dari Bulukumba langsung. Berdasarkan dengan keunggulan yang dimiliki oleh kedai kopi susu Waddaddah, media yang dibuat sebaiknya mampu untuk membuat khalayak lebih memahami keunggulan yang dimiliki oleh kedai kopi susu Waddaddah.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Maka tujuan yang ingin dicapai dari perancangan ini adalah :

- Menyampaikan keunggulan kedai kopi susu Waddaddah.
- Mempertahankan loyalitas konsumen kedai kopi susu Waddaddah.
- Memperkenalkan keberadaan kedai kopi susu Waddaddah kepada masyarakat.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Agar informasi yang dimaksud dapat diterima dengan baik oleh penerimanya, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar isi yang terkandung dalam informasi tersebut dapat dipahami dan dimengerti dengan baik oleh masyarakat. Salah satunya bagaimana memanfaatkan strategi komunikasi melalui media yang tepat dan dapat menjawab semua permasalah untuk mencapai sebuah tujuan. Terdapat cara agar khalayak sasaran lebih yakin melalui pendekatan visual dan verbal yang mudah dipahami dan dimengerti.

a. Pendekatan Komunikasi Visual

   Pada prinsipnya komunikasi visual adalah suatu perancangan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada penerimanya melalui gambar. Untuk memberikan kesan yang lebih dekat, maka diperlukan pendekatan visual Seperti yang dipaparkan oleh Tinaburko (2009) "Komunikasi visual merupakan konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan kedalam berbagai media komunikasi visual yang terdiri atas ilustrasi (gambar), tipografi,warna."

   Pemilihan material dan detail dari penyajian kopi susu khas Bulukumba sebagai latar utama dalam media utama adalah representasi dari kedai Waddaddah

sendiri yang mengunggulkan terhadap produk kopi susu khas Bulukumba. Selain itu beberapa scene memperlihatkan suasana dari kedai Waddaddah sebagai informasi keadaan kedai Waddaddah kepada khalayak sasaran.

b. Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan komunikasi dengan verbal diutamakan untuk menggali dan mengkomunikasikan semaksimal mungkin informasi yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi masyarakat dan mengubah pola pikir masyarakat. Pendekatan verbal pada media ini menggunakan bahasa Indonesia, pemilihan Bahasa Indonesia dikarenakan khalayak sasaran umumnya adalah masyarakat lokal yang berbahasa Indonesia.

III. 2.3 Materi Pesan

Dalam perancangan media promosi di kedai kopi susu Waddaddah perlu adanya materi yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Adapun materi pesan yang akan disampaikan adalah keunggulan yang dimiliki oleh kedai kopi susu Waddaddah berupa cara penyajian yang tradisional dan menggunakan alat asli dari Bulukumba. Upaya itu dilakukan berguna untuk mempromosikan kedai kopi susu Waddaddah dan bertujuan untuk membuat khalayak tertarik untuk datang langsung ke kedai kopi susu Waddaddah.

III.2.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan promosi kedai kopi susu Waddaddah ini dilakukan dengan cara, melakukan pendekatan dengan mengikuti *event "The Road to The Indonesian Coffee Festival"* yang akan melibatkan khalayak sasaran secara langsung agar proses pengenalan produk bisa dilakukan dengan mudah. Lalu dengan kegiatan penyebaran media informasi berupa *flyer* yang berisi informasi tautan dari media utama agar khalayak sasaran tersebut dapat mengetahui apa yang diunggulkan dari kedai Waddaddah dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Event yang akan diikuti adalah "*The Road to The Indonesian Coffee Festival*", merupakan acara pra event dari acara "*Indonesia Coffee Festival*" yang diadakan oleh

Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI) dan didukung oleh Kementrian Perdagangan, Kementrian Parawisata dan Ekonomi Kreatif, Kementrian Perindustrian dan Kementrian Pertanian. bertujuan untuk mempromosikan kopi Indonesia ke Dunia. Dalam acara tersebut menampilkan berbagai kopi-kopi lokal yang berasal dari Jawa Barat, dan beberapa produk kopi dari luar Jawa Barat pun ikut meramaikan event ini seperti kopi gayo dari Aceh atau kopi-kopi lainnya dari seluruh Indonesia.

Kedai kopi susu Waddaddah yang merupakan khas Bulukumba akan menjadi *tanent* dalam acara yang melibatkan pecinta kopi di kota Bandung, maka dibutuhkan media yang dapat mendukung promosi yang akan dilakukan oleh kedai kopi susu Waddaddah agar pengunjung tertarik datang ke stand kedai kopi susu Waddaddah. Pengunjung sendiri akan diajak langsung untuk mencoba cara penyajian kopi susu Waddaddah khas Bulukumba. Cara itu diharapkan agar dapat menumbuhkan kepercayaan dibenak khalayak sasaran khususnya yang belum mengenal kopi susu Bulukumba.

III.2.5 Strategi Media

Agar perancangan promosi tersampaikan secara baik dan efektif kepada khalayak. maka dibutuhkan media untuk menjangkau khalayak sasaran dengan tepat. 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 akan digunakan adalah audio visual karena media tersebut sangat cocok dengan sasaran khalayak umum yang rata rata adalah remaja urban dan melihat dari isi konten yang membutuhkan langkah langkah yang detail. Adapun isi konten dari media tersebut adalah pengenalan kopi susu khas Bulukumba dan proses pembuatan yang masih menggunakan cara tradisional serta alat alat yang digunakan.

- Media Pendukung

  Media pendukung merupakan media tambahan yang dibuat bertujuan untuk membantu pendistribusian yang lebih luas. Media pendukung juga sebaiknya dibuat denga nada keterkaitan dengan media utama, antara lain:

a. *Stand*

Dalam *event* yang diikuti oleh pengelola kedai kopi susu Waddaddah membutuhkan tempat sebagai sarana mempromosikan produk unggulan dari kedai Waddaddah. Maka peranan desain dari stand sangat penting agar pengunjung nyaman saat berkunjung ke *stand* kedai kopi susu Waddaddah.

b. *Flyer*

Menurut kamus istilah periklanan Indonesia poster adalah Iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selembaran kertas dan ditempatkan pada panel, dinding atau jendela kaca. Selain itu dengan semakin canggihnya teknologi sekarang ini poster selain disebarkan melalui media cetak dan dibagikan kepada khalayak sasaran yang datang ke event "*The Road to The Indonesian Coffee Festival"*

c. X-Banner

X-*Banner* 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 standar yaitu: 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm. Media ini biasanya pasang di sebuah toko, perusahaan atau event yang banyak didatangi orang-orang sehingga mampu mempromosikan produk dengan efektif.

d. Botol

Karena pelayanan di kedai kopi susu Waddaddah bukan hanya untuk dinikmati di tempat atau bisa dibawa pulang, maka dibutuhkan wadah berupa gelas plastik agar bisa dibawa oleh konsumen.

e. Gelas

Karena media gelas sendiri memiliki peranan yang penting di kedai kopi susu Waddaddah. Maka dibutuhkan media gelas untuk menunjang media yang sudah ada di kedai kopi susu Waddaddah yang selaras sehingga menciptakan suasana yang sesuai dengan keadaan kedai.

f. Tatakan gelas

Untuk melengkapi media yang digunakan di kedai kopi agar lebih terciptanya suasana kedai kopi susu Waddaddah. Sehingga konsumen merasa nyaman ketika berkunjung ke kedai.

g. Gantungan Kunci

Gantungan kunci adalah sebuah benda yang berguna sebagai hiasan, biasanya gantungan kunci diletakan atau digunakan pada tempat terbuka seperti tas sehingga penyebaran media melalui gantungan kunci dapat bermanfaat dengan baik karen mampu menarik perhatian orang lain.

h. *T-Shirt*

T-Shirt dimaksudkan untuk kebutuhan *merchandise* yang akan dibagikan kepada pengunjung yang mengikuti *event* yang diikuti oleh pengelola kedai Waddaddah yaitu dengan cara mengikut sertakan pengunjung membuat langsung penyajian kopi susu khas Bulukumba.

i. *Voucher*

Untuk mengapresiasi pengunjung yang sudah berkunjung ke *event* yang diikuti oleh pengelola kedai Waddaddah, maka kedai akan memberi *reward* kepada pengunjung dengan bentuk *voucher* salah satu produk unggulan kedai Waddaddah.

g. Poster

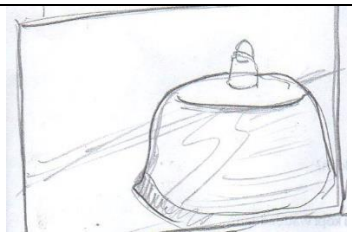
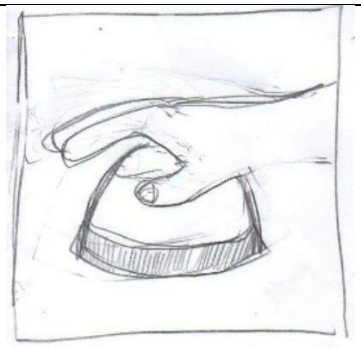
Poster disebarkan lewat media sosial seperti Twitter dan Instagram. Poster yang akan ditampilkan berupa informasi yang sifatnya ajakan dalam keikutsertaan masyarakat akan berlangsungnya event ini yang bertujuan mempromosikan kedai kopi susu Waddaddah.

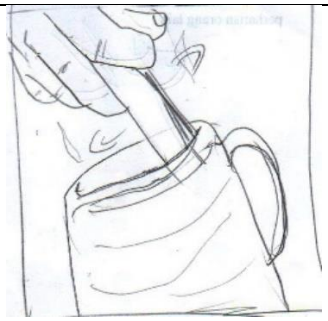
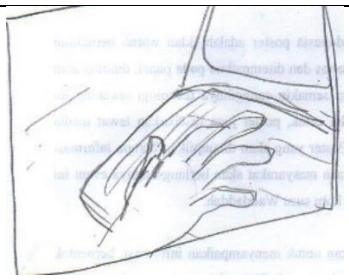
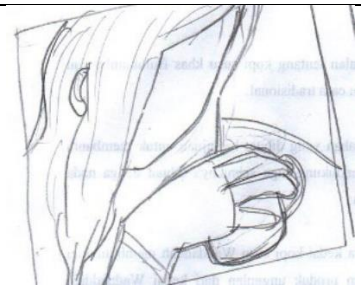
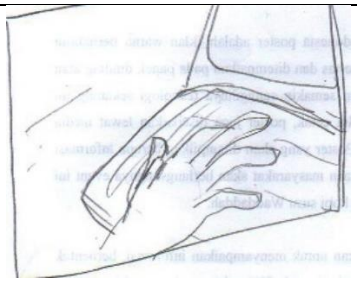
III.2.6 *Storyline*

Menurut Aminuddin (1991) *storyline* atau alur adalah rangkaian cerita yang dibentuk oleh tahapan-tahapan peristiwa sehingga menjalani suatu cerita bisa berbentuk dalam rangkaian peristiwa yang berbagai macam. Pembuatan alur dalam suatu media mempunyai suatu peranan yang penting, agar isi pesan dalam media yang ingin

disampaikan kepada khalayak dapat dipahami dengan mudah. Berikut adalah alur yang dibuat untuk media promosi kedai kopi susu Waddaddah:

Tabel III.2 *storyline*
Dokumentasi Pribadi (2017)

Scene	Board	Naskah
1		Segelas kopi di atas meja.
2		Bel kasir berbunyi.
3		Proses penyajian kopi susu.
4		Bel dari dapur berbunyi.

5		Pelayan membawa segelas kopi dari dapur.
6		Gelas kopi diletakan dimeja aktor 1.
7		Aktor 1 sibuk dengan pekerjaannya di meja.
8		Aktor 1 mencicipi kopi susu.
9		Aktor kembali dengan kesibukannya.

10		Suasana kedai Waddaddah

III.2.7 Strategi Distribusi

Penyebaran media video promosi dari kedai kopi Waddaddah akan dilakukan di media sosial seperti Instagram, facebook, dan situs pengunggah video seperti youtube. Selain itu media akan ditampilkan di layar yang sudah disediakan di stand kedai kopi Waddaddah dalam event *"The Road to The Indonesia Coffee Festival*". Sedangkan beberapa media pendukung seperti poster, x-banner, dan *merchandise* akan didistribusikan dalam *event.*

Tabel III.3 Jadwal Distribusi Media
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

MEDIA	SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER			
VIDEO												
POSTER SOSMED												
X-BANNER												
FLYER												
T-SHIRT												
VOUCHER												
BOTOL												
GANTUNGAN												

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Video

Beberapa sarana media promosi membutuhkan resolusi yang tinggi seperti di *youtube* dan monitor. Maka format video yang digunakan menggunakan resolusi 1280 x 720 *pixel* dengan frame rate 25fps. Sedangkan untuk sosial media menggunakan resolusi 720 x 576 *pixel*.

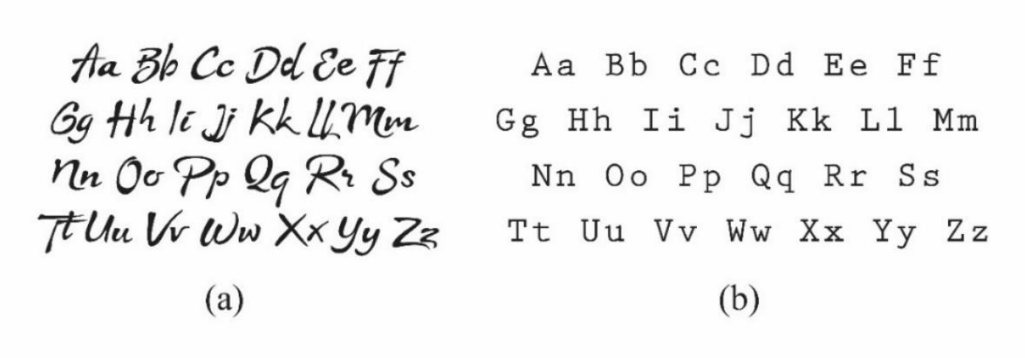
III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan dibawahnya (Rustan, 2010). Tata letak dalam perancangan video promosi kedai Waddaddah menggunakan teknik *close up*, dimaksudkan agar detail yang ingin disampaikan dapat ditangkap oleh khalayak, seperti konsep penyajian kopi susu yang dilakukan oleh kedai Waddaddah. Beberapa *scene* menggunakan teknik pengambilan *long shoot* agar suasana dari kedai kopi dapat terlihat.

III.3.3 Tipografi

Seperti yang dituturkan oleh Rustan (2011) tipografi adalah salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara ekslusif, ia sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya. Untuk mendukung media yang dibuat yaitu dalam media audio visual menggunakan tipografi dengan jenis huruf *script.* Penggunaan huruf *script* dimaksudkan agar kesan yang ditampilkan pada media audio visual tidak kaku. Sedangkan dalam media pendukung menggunakan jenis font *sans serif.* Penggunaan jenis huruf sans serif pada media pendukung dimaksudkan agar pesan yang ingin disampaikan pada khalayak dapat diterima dengan baik.

Jenis dari huruf yang digunakan adalah font *stya regular.* Jenis huruf ini digunakan sebagai sebagai tagline, sedangkan untuk *body text* menggunakan jenis huruf *prestige elite std bold.*



Gambar III.1 (a) *Font* Stya *Regular.* (b) *Font Prestige Elite Std Bold*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.3.4 Ilustrasi

Tahap selanjutnya adalah proses pemilihan ilustrasi pada media utama dari salah satu referensi video, untuk memberikan gambaran berupa bentuk visual yang digunakan sebagai pendukung, untuk memperjelas, mengurai pesan suatu cerita atau tulisan yang terkandung dalam video tersebut.Wojirsch (1995) berpendapat : “Ilustrasi merupakan gambaran pesan yang tak terbaca yang dapat menguraikan cerita, berupa gambar dan tulisan, yaitu bentuk grafis informasi yang memikat. Sehingga dapat menjelaskan makna Yang terkandung didalam pesan tersembunyi”



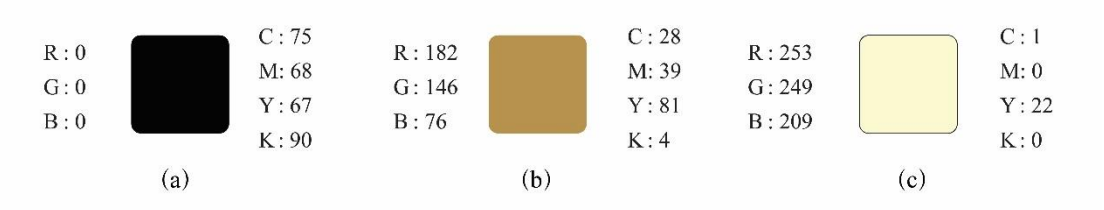
Gambar III.2 Referensi Video – Iklan Kopi Kapal Versi Suka Hitam
Sumber: (https://www.youtube.com/watch?v=XXQd8tPdHBw)

Ilustrasi yang dipaparkan diatas adalah sebuah iklan dari kopi hitam kapal api, penggunaan referensi dari iklan tersebut dirasa tepat karena sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan pada media utama karena memiliki kesamaan dalam segi penyampaian.

III.3.5 Warna

Dalam artikelnya, Dewi (2014) mengutip dari Dreyfuss (1955) Warna menurut ilmu Bahan, Adalah sembarang zat tertentu yang memberikan warna. warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dan mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Warna utama yang ditampilkan di media adalah warna coklat, hitam, dan *cream*. Warna coklat ingin merepresentasikan

dari visual kopi waddaddah. Sementara warna hitam dipilih sebagai warna pendamping yang merepresentasikan kepada biji kopi setelah melakukan proses *roasting* yang menjadi dasar dari bahan baku utama kopi di kedai Waddaddah. Sedangkan warna cream menggambarkan karakter lembut dari susu yang digunakan oleh kedai Waddaddah.



Gambar III.3 (a) Warna Hitam (b) Warna Coklat Muda (c) Warna Putih
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.3.6 Audio

Audio yang digunakan pada media promosi ini berupa illustrasi musik dan *audio effect.* Illustrasi musik, digunakan sebagai musik latar yang mengiringi selama cerita berjalan. Kemudian ditambahkan *sound effect* kedalam media agar kesan yang ingin disampaikan semakin kuat. Illustrasi musik yang digunakan di media promosi kedai Waddaddah adalah:

- Illustrasi musik

  Pemilihan musik yang menjadi latar untuk media promosi kedai Waddaddah ini menggunakan musik instrument akustik dari lagu Fourtwnty yang berjudul "Zona Nyaman". Pemilihan musik ini dimaksudkan agar suasana yang tenang dari lagu tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak.

  Zona Nyaman – Fourtwnty (dalam versi instrumen, dibawakan oleh Irvan Sigufi. sumber : https://www.youtube.com/watch?v=AsDblWGONYA)

- *Sound effect*
  a. Suara bel
  b. Suara serbuk kopi
  c. Suara air yang dituang
  d. Suara sendok dan gelas