BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran ini meliputi warga/masyarakat Kota Bandung, karena media perancangan yang meliputi media utama dan media pendukung akan diunggah melalui media sosial dan akan disebarkan di Kota Bandung dan media penyebarannya meliputi instagram dan youtube, dimana instagram bisa mengklasifikasikan postingan hanya di kota-kota tertentu. Strategi perancangan diperuntukan agar informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens bisa diterima dan bisa untuk dimengerti. Promosi tentang *street food Pouletto* ini menggunakan strategi informatif.

Penyampaian informasi mengenai *street food Pouleto* melalui sebuah pendekatan yaitu dengan menggunakan pendekatan gaya hidup, dan dengan sifat humor melalui sebuah video teaser.

III.1.1 Target Audience

a. Demografis

- Usia : Remaja usia 18 – 25 tahun
- Status ekonomi : Menengah – atas
- Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan
- Pekerjaan : Pelajar – mahasiswa
- Kota : Bandung
- Warga negara : Indonesia

b. Psikografis

Menurut Sri Rumini dan Siti Sundari (2004, 53), masa remaja ialah masa peralihan dari masa anak - anak menjadi dewasa dimana masa ini mengalami perkembangan dalam semua aspek untuk masuk ke masa dewasa. Remaja dikategorikan menajadi 3 kelompok, yaitu:

- Remaja awal

  Remaja awal adalah remaja berumur sekitar 12-15 tahun. Pada masa ini remaja mengalami perubahan pada fisik dan perkembangan daya intelektual sehingga berdampak pada rasa ingin tahuan yang besar pada dunia luar. Pada masa ini remaja cenderung tidak lagi menganggap dirinya kanak - kanak namun masih memiliki kebiasaan pada masa kanak - kanak.

- Remaja pertengahan

  Pada masa petengahan ini remaja berusia sekitar 15-18 tahun. Pada masa ini remaja masih mempunyai sifat kanak – kanak, tetapi ada hal baru yang muncul pada remaja di usia ini, yaitu kesadaran akan kepribadian. Maka perasaan ragu - ragu yang ada pada masa remaja awal mulai hilang dan timbul rasa percaya diri pada diri sendiri. Rasa percaya diri ini menimbulkan penilaian kepada prilaku yang dilakukannya, selain itu remaja pada masa ini mulai mencari dan menemukan jati dirinya.

- Remaja akhir

  Remaja akhir merupakan masa remaja yang terakhir dimana ramaja ini berusia sekitar 18-21 tahun. Pada masa ini remaja sudah bisa berfikir secara benar dan mengenali dirinya, pada fase ini remaja sudah mulai menggariskan bagaimana pola hidup dan tujuan yang akan dijalankannya. Pada fase ini remaja searusnya sudah mencapai titik kedewasaan dimana sudah mengambil keputusan untuk bagaimana membawa dirinya mencapai tujuannya.

c. Geografis

Target audiens perancangan ini, ialah masyarakat Indonesia secara umum. Namun lebih dikhususkan untuk pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) & mahasiswa di kota Bandung. Dikarenakan *street food pouletto* berjualan hanya khusus di kota Bandung.

d. Target Sekunder

Target sekunder promosi *street food pouletto* ini ialah orang tua, karena bukan hanya remaja yang senang dalam berkumpul atau makan-makan namaun orang tua pun masih senang untuk berkumpul untuk bertemu dengan rekan-rekan dibarengi dengan makan-makan.

III.1.2 *Consumer Insight*

Menurut Maulana (2009, 25) *consumer insight* merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan. Untuk promosi *street food pouletto* target audiensnya adalah remaja yang berstatus sebagai pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Mahasiswa di kota Bandung. Promosi ini diberikan kepada remaja tertentu dan ditujukan untuk kalangan remaja menengah ke atas. Orang tua pun menjadi target sekunder dalam promosi ini.

Audience yang dituju adalah remaja yang mempunyai kebiasaan berkumpul bersama teman untuk sekedar berbincang atapun mengerjakan tugas. Hal ini dikarenakan, remaja sudah memiliki dunia masing-masing dan sudah jauh dari orang tua dan bisa mengambil keputusan sendiri, sehingga informasi mengenai *street food pouletto* bisa disampaikan secara mudah.

Insight dari *target audience* ialah sebagai berikut:

- Senang berkumpul atau berbincang dengan teman-teman
- Ingin bersenang – senang bersama teman dan pasangan
- Ingin selalu tampil berbeda baik dilingkungan luar akademik.

Dengan target *audience* yang sedang sekolah atau kuliah dengan *insight* target yaitu remaja yang ingin mendapatkan kesenangan di akhir aktifitas kesehariannya. Maka promosi *street food pouletto* ini dirancang dengan menyesuaikan waktu

III.1.3 *Consumer Journey*

Consumer Journey digunakan untuk mencari dan memahami keadaan dari target *audience* secara lebih mendalam. Hal ini memudahkan dalam menentukan cara penyampaian ide dan gagasan yang sudah dirancang kedalam sebuah media yang akan digunakan dalam penyampaian suatu pesan. Maka dari itu diperlukan sebuah daftar aktifitas dari target audiens agar mendapatkan interaksi kepada sasaran dengan terget yang tepat. *Consumer jouerney* ini akan digunakan untuk pengaplikasian dari media yang telah ditentukan.

Table III.11 Consumer Journey

(Dokumentasi Pribadi)

Waktu	**Aktifitas**	**Tempat**	***Point of Contact***
05.00 – 06.00	Bangun tidur, solat, mandi, cek *handphone.*	Kamar tidur, kamar mandi.	Peralatan sholat, peralatan mandi, *handphone*.
06.00 – 06.30	Persiapan sarapan	Kamar tidur.	cermin, pakaian.
06.30 – 07.00	Perjalanan menuju ke kampus	Jalan raya	Kendaraan pribadi, helm, kemacetan, kendaran umum, halte, *Billboard*, baliho.
07.30 – 11.00	Sampai di kampus	Lingkungan kampus, tempat parkir, ruangan kelas,	Alat tulis, papan tulis, mading kampus, *in focus*, laptop.

			Alat tulis, Komputer, internet, *handphone.*
11.00 – 14.00	Istirahat, sholat, cek *handphone, update* media sosial.	Area kampus, kantin, toilet, mushola/masjid.	Makanan, minuman, peralatan sholat, *handphone*
14.00 – 17.00	Mulai belajar kembali,	Lingkungan kampus, tempat parkir, ruangan kelas,	Alat tulis, papan tulis, *in focus,* laptop, *handphone,* internet. alat tulis, komputer,
17.00 – 18.00	Istirahat selesai mata kuliah	Ruang terbuka, tempat parkir, masjid	Kendaraan pribadi, peralatan shalat, *handphone*
18.00 – 21.00	Istirahat, cek *handphone* sholat, mengerjakan tugas, kerja kelompok, menggunakan laptop, makan malam, nongkrong.	Tempat nongkrong, mushola.	*Handphone,* peralatan sholat, laptop, internet, alat tulis, peralatan makan, TV.
21.00 – 21.30	Persiapan tidur.	Kamar mandi.	Peralatan mandi.
21.30 – 05.00	Tidur.	Kamar tidur.	Perlengkapan tidur.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan diperuntukan agar informasi promosi atau pesan yang ingin disampaikan kepada target *audience* bisa diterima dan bisa untuk dimengerti. Promosi tentang *street food pouletto* ini menggunakan strategi informatif.

Penyampaian informasi mengenai promosi *street food pouleto* melalui sebuah pendekatan yaitu dengan menggunakan pendekatan gaya hidup, dan dengan menggunakan sifat humor melalui sebuah video *teaser*.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan promosi *street food pouletto* ialah sebagai berikut:

- Untuk mempromosikan *street food pouletto* secara umum kepada masyarakat umum
- Menginformasikan keberadaan *street food pouletto* sebagai industri kuliner yang berjualan menggunakan food truck ke semua masyarakat.

III.2.1.1 Definisi Promosi

Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Suatu perusahaan selalu memiliki banyak aktifitas selain dari hanya menghasilkan sebuah produk dan jasa atau hanya sekedar menjual produk dan jasa. Namun ada beberapa aktifitas selain hanya menciptakan dan juga menjual sebuah produk dan jasa. Kegiatan tersebut biasa dinamakan dengan kegiatan promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang fungsinya untuk memberikan kepada masyarakat tentang produk maupun jasa yang ingin ditawarkan kepada masyarakat. Namun dalah hal ini promosi lebih kepada untuk mempersuasi masyarakat untuk membeli produk dari *pouletto*.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu penyampaian pesan yang menghubungkan antara satu dengan yang lain untuk memberi tahu atau untuk merubah sikap, pendapat, dan perilaku baik berupa lisan atu tulisan. Pendekatan komunikasi yang akan dilakukan, akan menggunakan dua cara pendekatan yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual.

a. Pendekatan Verbal

   Pendekatan verbal dalam video *teaser*, dilakukan melalui sebuah cerita yang terinspirasi dari kisah nyata dari kehidupan sehari-hari anak muda di perkotaan yang sering berkumpul bersama teman di tempat-tempat yang biasa digunakan untuk berkumpul. Headline atau tulisan yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan Bahasa Inggris yang sederhana dan mudah di artikan, menyesuaikan *target audience* yang merupakan remaja.

b. Pendekatan Visual

   Secara visual yang akan ditampilkan didalam sebuah *scene* video yang menampilkan kegembiraan beberapa remaja yang sedang berkumpul bersama teman-temanya. Video yang digunakan adalah sebuah video *teaser.* Selain visual melalui sebuah video banyak visual yang digunakan seperti ilustrasi gaya *flat* karena menggunakan konsep sederhana namun informasi dapat tersampaikan. Dan juga visualisasi menggunakan konsep fotografi yang bisa mendekatkan kepada emosi dari target audiens.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory diberikan dari promosi komersial ini adalah usaha kecil *Street Food POULETTO* yang berada di kota Bandung, sebuah industri kuliner yang menjual produk yang unik, original dan juga spesifik, nama produk tersebut adalah chiken pop with baby potatto yang berjualan khusus hanya di kota Bandung.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan melalalui video *teaser* adalah tentang reaksi dan hasil saat berkumpul bersama teman-teman dan juga ditemani oleh produk dari

pouletto. Memperlihatkan bahwa produk atau *street food pouletto* bisa untuk melengkapi dan juga menjadi sebuah gaya hidup bagi para remaja. Dan untuk mengajak remaja agar bisa untuk menjadikan tempat berkumpul dan menjadikan *pouletto* yang bisa membuat hari-hari lebih baik.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah Bahasa Inggris yang akan diberikan dengan menggunakan gaya Bahasa Inggris yang mudah dan biasa digunakan dalam kehidupan sehari – hari dan bahasa yang sering digunakan untuk bahasa bijak atau pujian, sehingga penyampaian pesan kepada *target audience* mudah diterima dan dimengerti.

III.2.6 *Copywriting*

"POP YOUR DAY" adalah slogan dari *street food pouletto* namun setelah dijabarkan dan dipecah kembali dan didapatakan lah sebuah *headline* yaitu "Today Is A Great Day" yang menggambarkan bahwa *pouletto* hadir untuk melengkapi hari-hari para konsumen dan membuat hari-hari konsumen menjadi selalu baik yang juga dijadikan sebuah *hashtag* #TodayIsAGreatDay dalam membantu promosi. Dan memiliki sebuah *sub headline* yaitu "The Day With You" yang menyampaikan bahwa produk dari *street food pouletto* juga asik untuk dimakan bersama teman, sahabat, keluarga dan juga pasangan. *Sub headline* lain adalah dengan "The Day For You" yang lebih menekankan kepada bahwa produk dari *pouletto* hadir dengan untuk memberikan kebahagiaan bagi kalian para konsumen. Juga menjabarkan bahwa hari ini *pouletto* hadir untuk kalian semua para konsumen.

III.2.7 Strategi Kreatif

Promosi ini menggunakan headline "TODAY IS A GREAT DAY" sebagai indentitas dari promosi ini di gunakan #TodayIsAGreatDay utnuk membantu promosi. Promosi yang dilakukan mendekatkan diri dengan konsumen melalui pendekatan yang sering dilakukan oleh konsumen yaitu dengan menggunakan pendekatan gaya hidup.

Strategi kreatif yang digunakan untuk mempromosikan *street food pouletto* ini adalah dengan menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share).* Dengan dimulai dari tahap perhatian, ketertarikan, pencarian, aksi, dan berbagi secara berturut – turut akan memudahkan sebuah promosi dalam melakukan perencanaan pada masing–masing tahap.

III.2.7.1 Metode AISAS

- ***Attention*** **(Perhatian)**

  untuk menarik perhatian remaja di kota Bandung sebagai salah satu target audiens, maka dibuatlah sebuah poster. Selanjutnya promosi di fungsikan untuk meningkatkan perhatian para remaja sebagai target audiens untuk menindak lanjuti lebih luas lagi mengenai *street food pouletto.* Dengan menggunakan media sosial yang dibantu dengan kolaborasi bersama komunitas yang mempunyai pengaruh besar dan remaja – remaja yang aktif di dalam dunia media sosial, *hashtag* atau tagar *#TodayIsAGreatDay* bisa disebarluaskan dan diperkenalkan. Komunitas dan juga remaja yang mempunyai pengaruh besar adalah ketika banyak yang mendengarkan opininya, dan percaya akan hal-hal yang dilakukan oleh mereka, dan dapat membuat orang-orang melakukan reaksi setelahnya.

  Penggunaan *hashtag* akan diberikan melalui media sosial seperti *Instagram, facebook* dan *Twitter.* Semakin banyak dalam penggunaan *hashtag,* maka #TodayIsAGreatDay akan menjadi popular meskipun kecil kemungkinan untuk mendapatkan *trending topic* atau berita terkini. Sehingga akan memudahkan dalam promosi *street food pouletto* ini dibaca oleh masyarakat kota Bandung dan khususnya adalah oara remaja di kota Bandung.

  Hashtag tidak akan hanya berupa tulisan tetapi akan dibantu dengan sebuah poster fotografi yang akan menunjang dari *hashtag* tersebut dan penyebaran hanya akan dilakukan melalui media sosial seperti *instagram, facebook* dan *twitter.* Ini bertujuan agar masyarakan kota Bandung khususnya remaja di

kota Bandung mengerti dan akan paham mengenai arti promosi dari “Today is a great day”, untuk menjadikan harimu lebih baik.

Namun ada pula x banner dan flyer untuk menarik perhatian konsumen di sekitar daerah penjualan *street food pouletto* agar mengetahui tentang keberadaan dari *street food pouletto,* x banner dan flyer digunakan utnuk menberikan perhatian kepada konsumen namun dengan jarak yang tidak terlalu luas seperti yang diberikan oleh media sosial dengan jarak ruang lingkup yang luas.

- ***Interest* (Minat)**

Setelah mendapat perhatian remaja, selanjutnya promosi difungsikan untuk menambahkan minat daripada konsumen terhadap produk yang dijual. Dengan menggunakan video *teaser* yang sudah dibuat dengan segala penggayan visual yang diusahakan

Ada 3 video *teaser* yang di buat, yang pertama adalah *teaser* dengan durasi 50 detik yang di peruntukan untuk media sosial bernama *youtube* dan juga *facebook*, dan kemudian ada video *teaser* dengan durasi 30 detik yang diperuntukan untuk media sosial *instagram* dan yang terakhir video dengan durasi 15 detik yang diperuntukan untuk iklan pada tv lokal

- ***Search* (Pencarian)**

Setelah audiens tertarik, dibutuhkan media untuk memudahkan audiens mencari informasi mengenai *street food pouletto*. Maka dibutuhkan media sosial yang bisa memberikan informasi lebih kepada audiens yang tertarik dengan *street food pouletto.* Salah satunya adalah dengan membuatkan sebuah *official account intagram* agar para audiens dapat dengan mudah mencari informasi dan keberadaan dari *street food pouletto.* Dan dibuatkan sebuah *official account* dari media sosial yang bisa membantu dalam mencari informasi dan juga promosi dari *street food pouletto.*

- ***Action* (Aksi)**

Dalam tahapan *action* akan menggunakan cara dengan turun kejalan untuk memberikan atau membagikan sample makanan secara gratis kekalangam remaja dari produk yang dijual yaitu adalah produk *pouletto* dengan ukuran cup yang lebih kecil dari ukuran aslinya.



Gambar III.8 Sample pembagian makanan
(Sumber : http://cdn2.tstatic.net/wartakota/foto/bank/images/20150409-spg-parkir-meter-boulevard-raya.jpg) (2 Agustus 2017)

Tidak dibagikan secara gratis, sample ini bisa diterima ketika target audiens mau untuk mem*follow* beberapa sosial media yang dimiliki oleh *street food pouletto.* Tahap *action* yang selanjutnya adalah dengan membuat sebuah kuis melalui media sosial yang dimiliki oleh *street food pouletto* dengan cara memposting gambar yang disediakan oleh *pouletto* di instagram para konsumen dengan menggunakan *hashtag* #TodayIsAGreatDay dan juga mem*forward* kepada *official account* dari *pouletto* untuk mendapatkan 2 porsi gratis untuk 1 orang bahkan bisa mendapatkan 1 posri besar dan 1 posri kecil gratis yang gratis. Pemenang akan di pilih secara acak

- ***Share* (Berbagi)**

Pada tahapan ini ada beberapa cara yang akan dilakukan yaitu dengan membagian sebuah *merchandise* seperti topi, *T-shirt,* totebag dan juga dummy yang akan dibagikan kepada para target audiens dari *street food pouletto* terdapat beberapa cara dalam membagikan *merchandise* , yang pertama akan dengan cara melakukan kuis dengan sekala yang cukup besar

contohnya seperti bila dibantu dengan sponsorsip dari salah satu pihak, tidak seperti action menggunakan sebuah kuis dengan skala kecil yaang hanya mendapatkan sebuah porsi makanan gratis. Dan yang selanjutnya pembagian *merchandise* juga akan di berikan atau dilakukan ketika terdapat pembelian sebuah produk dengan jumlah yang sangat banyak melebihi 8 *cup* akan diberikan 1 *merchandise* yang dipilih secara bebas oleh target audiens. Untuk dummy dari kendaraan *food truck pouletto* diperuntukan untuk konsumen anak-anak atau konsumen yang membawa anaknya sebagai mainan mobil yang di buat dari sebuah kertas.

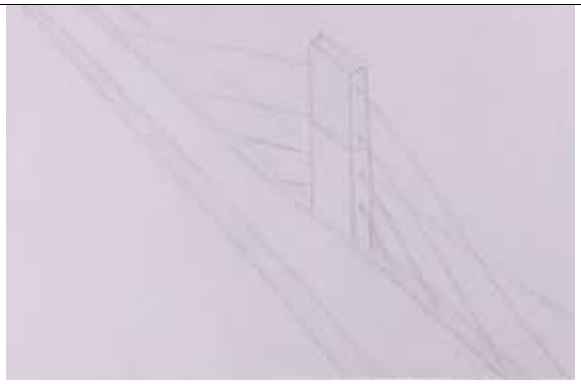
III.2.7.2 *Storyline*

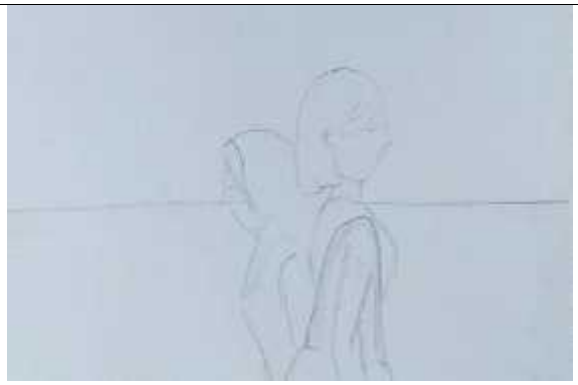
Suasana malam ditepi jalan yang basah setelah guyur hujan, suasana pertokoan yang mulai tutup. Tiba sebuah mobil roda 4 dalam bentuk *food truck* yang berhenti didepan pertokoan yang tutup lalu 2 orang keluar melalui pintu dengan membawa *standing banner* bertuliskan pouletto yang disimpan didepan dari mobil tersebut kemudian mengeluarkan sebuah barang dan men*setting* meja juga kursi untuk tempat para pelanggan dari *street food pouletto* untuk menikmati produk mereka. Tidak lama datang seorang pria membeli dan memakan produk dari *pouletto* di meja dan kursi yang sudah disediakan. Kemudian datang kembali 1 rombongan yang terdiri dari 3 orang dua wanita dan 1 pria yang sedang kebingungan untuk membeli sebuah makanan dan mencari tempat makanan yang enak. Lalu mereka memutuskan untuk membeli dan memesan produk dari *pouletto.* Dan malam semakin larut pesanan pun datang, rombongan remaja tersebut menikmati malam mereka di temani lampu jalan dan obrolan-obrolan ringan juga di temani dengan produk dari *produk* pouletto, panjangnya obrolan ditemani dengan produk dari *pouletto* mereka menikmati malam dengan penuh canda dan tawa. Membuat hari-hari yang mereka lewati seakan-akan menjadi hari yang paling baik atau *Today Is A Great Day*. *Storyline* disini digunakan untuk membantu mempermudah pembuatan *storyboard, storyline* dan *storyboard* merupakan hal yang penting untuk melakukan sebuah pengambilan gambar yang terkonsep dari cerita, latar dan *setting*, dan juga talent. Dengan ada keduanya membuat pengambilan gambar bisa lebih mudah dan bisa sesuai konsep yang telah ditentukan.

III.2.7.3 *Storyboard*

Storyboard adalah alur dari sebuah cerita atau plot dalam sebuah karya animasi atau juga film, berikut adalah *storyline* dari media utama video teaser *street food pouletto*:

Tabel III.12 Tabel Story board
(Dokumentasi pribadi)

Storyboard Video Teaser "street food pouletto"		
Part	**Visual**	**Penjelasan**
1		Pengambilan gambar jembatan pasupati dimaksudkan untuk memberikan gambaran bahwa street food pouletto berada di kota Bandung
2		Adegan ini tampil di awal untuk membertahukan bahwa ini adalah tentang street food pouletto dan keberadaan vw combi untuk menjelaskan lebih detail bahwa pouletto adalah food truck
3		Adegan ini untuk menceritakan kesharian dari street food pouletto

4		Adegan ini menjelaskan aktifitas lingkungan di sekitar pouletto
5		Scene ini untuk menunjukan aktifitas pengunjung yang berkunjung ke street food pouletto
6		Scene ini menunjukan bagaimana kitchen yang ada dan pelayanan dari street food pouletto
7		Scene ini menunjukan konsumen atau talent utama yang berkunjung ke pouletto dengan bersama teman-temannya yang sedang bahagia berbincang-bincang
8		Scene ini memperlihatkan bagaimana kebahagiaan dari anak muda yang sedang nongkrong ini dengan bahagia dan ditemani oleh pouletto.

		
9		Scene terakhir untuk menegaskan bahwa iklan ini dari street food pouletto.

III.2.8 Strategi Media

III.2.8.1 Media Utama

Media utama dari promosi *street food pouletto* adalah sebuah video *teaser* menjadi media utama yang mempunyai peran untuk menginformasikan dan mempromosikan *street food pouletto* dengan pendekatan kepada target audiens dengan menggunakan pendekatan gaya hidup, dan mengapa video lebih dipilih karena video bisa menyampaikan informasi lebih mudah dan lebih ringkas. Dan penyampaian melalui video lebih mudah untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Media utama ini akan di *publish* dimedia sosial seperti *youtube, instagram, facebook* dan *twitter.*

III.2.8.2 Media Pendukung

- ***Poster Digital***

  Poster Digital akan digunakan pada tahapan *attention,* dengan sifat digital karena diperuntukan untuk di media sosial yang berfungsi menjadi *stoping power* dan menarik perhatian bagi target audiens, konten dari isi poster berhubungan dengan video *teaser* sebagai media utama yang juga menggunakan *headline* dan *sub headline* yang sudah dijabarakan. Namun pada

tahapan *interest* poster masih diperlukan untuk membantu dalam penyampaian pesan yang akan di sampaikan seperti membantu media utama dalam penyebarannya. Dan poster ini ditempatkan atau di *publish* di media sosial yang dengan dengan keseharian target audiens.

- ***Gimmick***

Ada beberapa *gimmick* yang akan ditampilkan untuk membuat sebuah kekuatan dalam promosi dari *street food pouletto* salah satunya adalah topi yang berfungsi untuk pengganti topi koki namun untuk *street food pouletto* menggunakan topi yang bertulisnkan *headline* dari *pouletto* sabagai penghalang rambut. Juga terdapat celemek/*afron* yang wajib digunakan untuk semua pelayan yang berada di *pouletto* dengan diberikan logo dari *street food pouletto* demi mengurangi resiko kotor pada pakaian. Lalu terdapat nampan yang diberi aksen logo *pouletto* untuk memperkuat *gimmick* dan membantu dalam promosi, lalu ada tatakan yang biasa untuk dipajang menjadi sebagai aksen pendukung dalam promosi, dan juga kertas untuk pemesnan yang dibelakangnya disediakan logo *pouletto.*

- ***Merchandise***

Merchandise terdiri dari totebag, kaos, kalender, sticker topi, yang diberikan secara gratis dengan ketentuan yang ada seperti membeli sebuah produk dengan jumlah yang banyak, dan mengikuti kuis yang ada dan di berikan oleh *official account* dari *street food pouletto*

- ***X-banner***

X-banner difungsikan untuk menarik perhatian para target audiens, dan *x banner* akan disimpan di sekitar tempat penjualan *street food pouletto*. Menjadi sebuah tanda yang bisa menunjukan keberadaan *street food pouletto* dari kejauhan. *X banner* juga bisa untuk menginformasikan beberapa varian produk dari *pouletto.*

- **Mini Banner**

Mini banner berfungsi sebagai tempat untuk penganti menu makanan yang sudah biasa dilakukan oleh berbagai jenis cafe, resto yang hanya menggunakan sebuah kertas, namun dengan mini banner ini bisa menjadi pembeda untuk penyajian menu makanan dari street food pouletto.

- ***Mock Up***

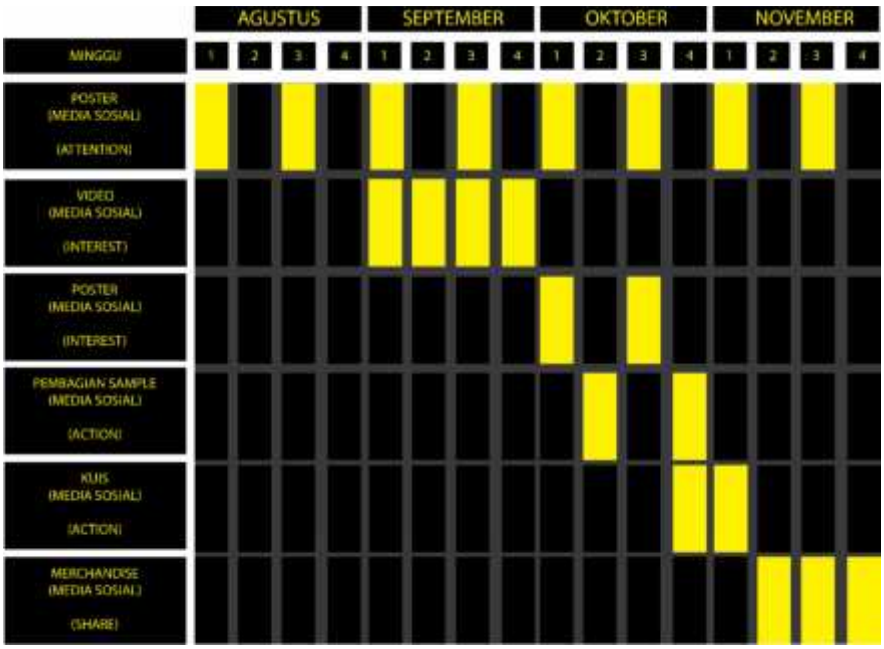
  Mock Up kendaraan dari *street food pouletto* diperuntukan untuk konsumen yang membawa anaknya atau membawa anak anak untuk dibagikan secara gratis untuk mempermudah promosi dan untuk menyenangkan anak agar betah berlama-lama berada di *pouletto.*

III.2.8.3 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media promosi dari *street food pouletto* mulai dilakukan selama jangka waktu 4 bulan, untuk mengefektikan proses promosi sesuai pada jangka waktu 4 bulan terdapat beberapa tahapan dalam penyebarannya baik dalam waktu penyebaran dan juga tempat untuk menyebarkan media. Berikut adalah jadwal pendistribusian dan penyebaran media:

Tabel III.13 Tabel Distribusi

(dokumentasi pribadi)



III.3 Konsep Visual

Konsep visual dirancang dengan mengacu kepada *look and mood* yang ingin di tampilkan sesuai kebutuhan dan juga sesuai dengan kehidupan dan keseharian dari target audiens. Bentuk visual akan disesuaikan dengan target audiens yang dituju, yang diantaranya dibuat menjadi sedekat mungkin dengan membuat adegan yang

merepresentasikan dengan gaya hidup remaja metropolitan masa kini dengan tidak menghilangkan produk dari *pouletto* sebagai produk utama yang ingin di promosikan. Konsep visual yang akan digambarkan dan diinformasikan akan dikhususkan kepada objek pertama yaitu produk dari *pouletto* dan didukung pula dengan talent-talent yang merepresentasikan *headline* dari *street food pouletto.* Konsep visual meliputi *real life* gaya hidup remaja metropolitan sekarang. Konsep visual yang ditampilkan menggunakan majas dramatisasi dengna pendekatan sifat humor, karena berkumpul bersama teman biasa disisipi dengan canda tawa dan juga untuk mencairkan suasana dengan ditambah dengan produk pouletto, dan menjadi seolah-olah produk pouletto yang bisa memberikan kebahagiaan bagi mereka yang membeli dan memakan produk dari pouletto.

III.3.1 Format Desain

- **Media Utama**

  Format video *teaser* itu menggunakan resolusi *widescreen* 16:9 atau 1920 x 1080 px demi mempertimbangkan pandangan mata seseorang dan juga sifat layar yang *horizontal* dan lebih tajam dalam penghasilan gambar atau sering disebut dengan *High Definition (HD). Frame rate* yang digunakan adalah dengan 29.97 fps, semakin besar *frame rate* yang digunakan semakin halus pula video yang dihasilkan dengan di bantu *basic color* dari video tersebut dengan RGB dengan hal yang pas untuk digital, sehingga akan mendapatkan kenyamanan saat di*play,* dengan spesifikasi format seperti berikut :

  Video *Teaser* untuk media sosial *Youtube :*

  - *Custom video for windows*
  - *Frame size* : 1920 x 1080 px
  - *Frame rate* : 29,97 fps
  - *Aspect ratio* : PAL *widescreen square pixel* 16 : 9
  - *Channel* : RGB
  - *Color* : *Millions of Colors+*
  - *Format video* : MPEG-4 (.MP4)

- *Duration* : *50 sec*
- *Audio sample rate* : 48 kHz
- *Audio channels* : *Stereo*
- *Format audio* : mp3

Video *Teaser* untuk media sosial *Instagram :*

- *Custom video for windows*
- *Frame size* : 1920 x 1080 px
- *Frame rate* : 29,97 fps
- *Aspect ratio* : PAL *widescreen square pixel* 16 : 9
- *Channel* : RGB
- *Color* : *Millions of Colors+*
- *Format video* : MPEG-4 (.MP4)
- *Duration* : *30 sec*
- *Audio sample rate* : 48 kHz
- *Audio channels* : *Stereo*
- *Format audio* : mp3

Video *Teaser* untuk media sosial *Instagram :*

- *Custom video for windows*
- *Frame size* : 1920 x 1080 px
- *Frame rate* : 29,97 fps
- *Aspect ratio* : PAL *widescreen square pixel* 16 : 9
- *Channel* : RGB
- *Color* : *Millions of Colors+*
- *Format video* : MPEG-4 (.MP4)

- *Duration* *: 15 sec*

- *Audio sample rate* *:* 48 kHz

- *Audio channels* *: Stereo*

- *Format audio* : mp3

- **Media Pendukung**

Media Digital

Penggunaan *frame size* yang besar diperuntukan agar gambar yang ditampilkan pada layar bisa lebih baik tidak mengalami resiko pecah pada saat melakukan *zoom,* penggunaan warna RGB karena poster digital akan dilihat dilayar dan penggunaan warna yang tepat adalah dengan *color model* RGB. Format poster adalah .jpg agar dapat digunakan menggunakan perangkat / *gadget.*

- *Custom poster*

- *Frame size* *:* 4961 x 3508 px

- *Color Model* *:* RGB

- *Quality* : Maksimum

- *Compression Method* *: Baseline (standard)*

- *Resolution* *: High (300 ppi)*

- *Format Media* *: .JPG*

Media Cetak

Media pendukung dalam bentuk cetak memiliki banyak sekali ukuran yang digunakan seperti a5, 20 x 45 cm, 160 x 60 cm. Namun memiliki *color model* yang sama yaitu menggunakan CMYK, karna CMYK lebih baik digunakan untuk media cetak. *Resolution* menggunakan *high (300 ppi)* dimaksudkan untuk mengurangi resiko pecah pada gambar saat setelah dicetak.

- *Custom poster for windows*

- *Color Model* *:* CMYK

- *Quality* : Maksimum
- *Compression Method* : *Baseline (standard)*
- *Resolution* : *High (300 ppi)*
- Format : cetak

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Video (Media Utama)

Layout yang dibuat pada media utama atau video *teaser* adalah dengan menempatkan vw combi berada di samping kanan dan memfokuskan aktifitas-aktifitas berada disebelah kiri, karena *layout* yang baik memiliki alur pembacaan yang baik seperti dari kiri ke kanan. Penggunaan gaya *layout* seperti ini agar tidak mengganggu pandang orang yang melihat akan produk dari *street food* pouletto.



Gambar III.9 Tata Letak Media Utama
(Dokumen pribadi)

Media Pendukung

Ada dua *layout* yang digunakan di media pendukung yang pertama pada media pendukung poster foto, menempatkan logo pada kanan bawah namun untuk tata letak (*layout*) untuk media pendukung lainnya seperti poster ilustrasi, *flyer*, mini banner, x *banner* menempatkan posisi logo berada pada kiri atas. Berbeda dengan posisi layout dari media utama dikarenakan untuk media utama yang berbentuk audio visual.



Gambar III.10 Tata Letak Media Pendukung Cetak

(Dokumen pribadi)



Gambar III.11 Tata Letak Media Pendukung Digital

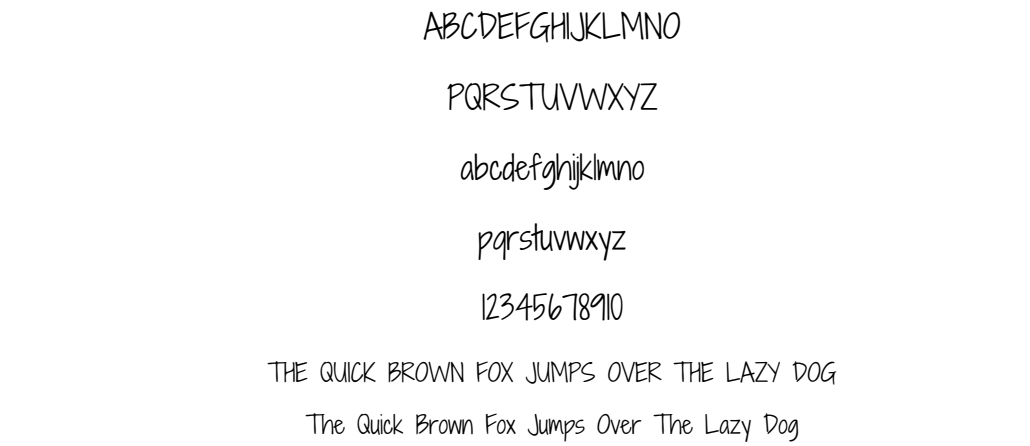
(Dokumen pribadi)

III.3.3 Tipografi

Media Utama

Pada media utama font yang digunakan adalah font yang menyesuaikan dengan tema yaitu tentang *street food pouletto,* yang menggunakan pendekatan dalam komunikasi yaitu dengan cara humor dan santai maka dipilihlah *font shadow into*

light karena memiliki karakteristik *font* yang santai bila dibaca. Karakter *font* ini memiliki lengkungan halus yang enak di lihat oleh mata membuat *font* ini mudah dibaca. *Font* ini memiliki karakter *lowwercase* dan jug *uppercase* yang baik karena memberikan banyak pilihan untuk digunakan.



Gambar III.12 Font Shadow Into Light
(Dokumen pribadi)

Media Pendukung

Pada media pendukung lebih mengedepankan kekuatan *headline* maka pada media pendukung menggunakan *font* yang tidak sama dengan media utama, *font* yang digunakan adalah *font* Bangers, pemilihan jenis *font* ini karena mengikuti *font* dari logo *street food pouletto* dan juga untuk digunakan sebagai judul. Karena font Bangers memiliki karakteristik yaitu font yang tidak memiliki jenis huruf *lowercase*, huruf dengan ukuran besar atau *uppercase* dibutuhkan agar menjadi salah satu target yang bisa menarik perhatian target *audience* dan penggunaan huruf *uppercase* untuk dapat mempermudah keterbacaan dari jarak yang jauh dibanding dengan huruf *lowercase*.



Gambar III.13 Font Bangers
(Dokumen pribadi)

III.3.4 Ilustrasi

Media Utama

Pada promosi *street food pouletto* atau media utama ilustrasi pada video teaser menggunakan majas dramatisasi yang menceritakan keseharian dari *street food pouletto* dan juga keseharian dari konsumen *street food pouletto.*



Gambar III.14 Ilustrasi Media Utama 1

(Dokumen pribadi)



Gambar III.15 Ilustrasi Media Utama 2

(Dokumen pribadi)

Media Pendukung

Gaya ilustrasi yang digunakan delam promosi *street food pouletto* yang dibuat dengan gaya vektor *design* dengan di kombinasikan dengan fotografi. Ilustrasi merupakan objek animasi 2 dimensi dengan warna tanpa gradasi, dan pencahayaan minimalis. Berikut adalah contoh vektor yang dibuat dalam bentuk flyer dan poster.



Gamber III.16 Ilustrasi Vektor Media Pendukung Cetak

(Dokumeen pribadi)



Gambar III.17 Ilustrasi Vektor Poster Digital

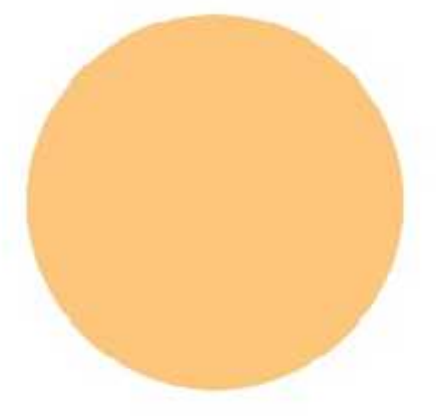
(Dokumentasi pribadi)

III.3.5 Warna

III.3.5.1 Warna Video *Teaser*

Warna yang digunakan untuk video *teaser* adalah sebuah *tone* warna *opacity* dari warna kuning, *tone* warna kuning lebih menekankan kepada warna yang *warm* atau hangat karena konsep dari video *teaser* menggunakan pendekatan sifat humor yang

menandakan kehangatan dalam pertemanan. Selain daripada itu *tone* warna kuning berfungsi pula untuk mendukung *pouletto* sebagai *street food* yang berjalan dipinggir jalan maka *tone* warna kuning ini bisa membantu dalam pewarnaan atau pengganti lampu jalanan yang sering kali menggunakan warna kuning. Dan dalam teori warna, warna kuning juga dapat membangkitkan rasa lapar yang sesuai dengan produk yang dijual yaitu produk makanan ringan yang di dalam cup.

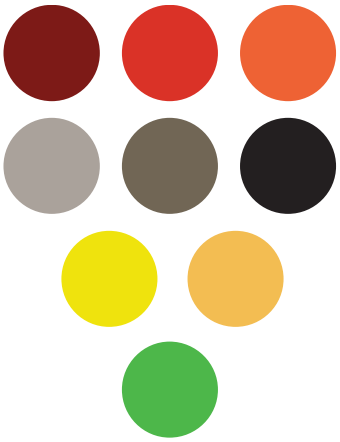


Gambar III.18 Value Tone Warna Pada Video Teaser
(Dokumentasi Pribadi)

III.3.5.2 Warna Media Pendukung

Warna yang digunakan dalam ilustrasi vektor ialah warna-warna yang terisnpirasi dari objek yang diinformasikan yaitu produk dari *streeet food pouletto*. sehingga warna yang dipilih ialah warna hijau, merah, oren dan kuning. Warna tersebut mewakili dari beberapa jenis saus yang ada. Ketiga warna tersebut menjadi warna utama dan untuk penggunaan warna tambahan di ambil dari monokrom setiap warma-warna utama yang dipilih. Baik media pendukung yang dicetak maupun media pendukung digital sama sama menggunakan konsep warna yang tidak berbeda jauh karena untuk memudahkan dalam pewarnaan dan juga untuk men 1 temakan konsep dari promosi yang akan disampaikan. Namun untuk media pendukung dalam bentuk fotografi, tidak menggunakan konsep warna yang sama dengan konsep warna untuk ilustrasi melainkan lebih menggunakan tone warna yang sama dengan video karena bentuk media pendukung dalam bentuk fotografi

lebih ditekankan untuk menyerupai *tone warna* yang dimiliki dari media utama yang berbentuk *video teaser*.



Gambar III.19 Value pemakaian warna dalam media pendukung
(dokumentasi pribadi)