BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Iklan adalah bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang harus memeiliki sasaran. Khalayak sasaran adalah pasar sasaran ditambah dengan factor-faktor di sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.

Dalam menentukan khalayak sasaran terdapat variable penentu khalayak sasaran, diantaranya :

1. Variable geografis, meliputi hal-hal yang berkaitan dengan wilayah dimana khalayak sasaran tinggal.
2. Variable demografis, yakni semua data statistic mengenai status ekonomi dan sosial khalayak sasaran.
3. Variable psikografis, yakni semua penggambaran mengenai khalayak sasaran berdasarkan sikap, opini, hobi, kesukaan, persepsi, dan gaya hidupnya.

Maka pada penelitian ini, khalayak sasarannya yaitu :

Tabel III.1 Variabel khalayak sasaran
(Dokumen Pribadi)

variabel	indikator
Geografis • Wilayah • Densitas/kepadatan • iklim	 Bandung Kota Sedang
Demografi • Usia • Jenis kelamin • Pekerjaan • kewarganegaraan	 22-35 tahun Laki-laki, perempuan Mahasiswa, eksekutif muda Indonesia
Psikografis • kelas sosial	 Kelas menengah

• gaya hidup • kepribadian	Gaul/mengikuti perkembangan jaman Ambisius, mudah bergaul

Consumer Insight

Dengan aktivitas yang padat konsumen ingin memiliki tubuh yang fit dan sehat dengan nutrisi tambahan dan kafein untuk menambah stamina dalam aktivitasnya.

Consumer Journey

Consumer journey dilakukan kepada seorang mahasiswi Universitas Komputer Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi dengan nama Realita Elviyanti. Dia merupakan pribadi yang aktif dan memiliki banyak kegiatan

Tabel III.2 Consumer journey

(Dokumen Pribadi)

waktu	Aktivitas	Point of contact
06.00 – 07.15	Bangun tidur, cek hp & medsos, cuci muka dan gosok gigi	Kamar tidur, kamar mandi
07.15-08.00	Masak, makan, minum teh	Dapur, meja makan
08.00-09.30	Laundry, denger musik, mandi, persiapan kuliah	Pinggir jalan, kamar, kamar mandi
09.30-11.30	Berangkat kuliah, kuliah, pulang kuliah	Jalan raya, kampus
11.30-15.30	Persiapan fitness, pergi ke gym, fitness, renang	Kamar, jalan raya, gym, kolam renang
15.30-17.00	Ganti baju, istirahat, makan buah,pulang	Ruang ganti, tepi kolam renang, jalan raya
17.00-19.30	Cek hp & sosmed, makan malam, persiapan hangout, pergi hangout	Kamar, meja makan, jalan raya
19.30-23.00	Hangout, pulang	Tempat hangout, jalan raya
23.00-24.00	Cek hp & medsos, tidur	Kamar tidur

III.2 Strategi Perancangan

Dalam membuat strategi perancangan terdapat macam-macam media yang dapat digunakan untuk mempresentasikan strategi perancangan tersebut diantaranya promosi melalui iklan

Berikut adalah penjelasan menurut para ahli :

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 :123):

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah lagu pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Dengan berdasarkan definisi tersebut diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa perancangan media audio visual berupa iklan merupakan salah satu cara untuk mempresentasikan dan mempromosikan *Yellow Truck Coffee* kepada khalayak sasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam penelitian ini adalah untuk menarik perhatian calon konsumen agar tertarik untuk mengunjungi *Yellow Truck Coffee* dan membujuk masyarakat khususnya kota Bandung untuk menikmati kopi di *Yellow Truck Coffee* terutama mereka yang hidup diperkotaan dengan ekonomi kelas menengah dan memiliki antusias terhadap kopi.

Melalui berbagai visualisasi mengenai *Yellow Truck Coffee* serta kegiatan konsumen *Yellow Truck Coffee* yang menikmati kopi dan hidangan lainnya dengan nyaman, membuat iklan ini menjadi menarik dan tidak menjenuhkan sehingga menjadi suatu media yang efektif untuk mempresentasikan dan mempromosikan *Yellow Truck Coffee*

.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Proses komunikasi pada iklan yang akan dibuat menggunakan 2 unsur pendekatan yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal untuk memberikan hasil yang maksimal pada iklan promosi yang akan dibuat.

a. Pendekatan visual

   Dengan target audiens yang aktif di dunia maya dan digital serta *up to date*, maka visual yang akan ditampilkan bergaya modern agar informasi yang akan disampaikan akan dapat dipahami oleh khalayak sasaran yang memiliki gaya hidup modern atau hidup dengan orientasi mengikuti perkembangan jaman.

b. Pendekatan Verbal

   Penggunaan bahasa menggunakan majas penegasan. Majas penegasan adalah majas yang digunakan untuk memberi penegasan atau memberi kesan pada informasi. dengan pemilihan kata yang tepat sehingga informasi akan tersampaikan dengan jelas dan efektif.

III.2.3 Mandatory

Mandatory pada penelitian ini adalah *Yellow Truck Coffee* sebagai penyedia pelayanan jasa *coffee shop*.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah menginformasikan kepada khalayak sasaran bahwa *Yellow Truck Coffee adalah coffee shop* yang memiliki tempat yang nyaman untuk melakukan kegiatan seperti mengerjakan tugas atau kumpul bareng teman dan menginformasikan bahwa *Yellow Truck Coffee* memiliki sistem *openbar*, dimana konsumen dapat mencoba membuat Kopinya sendiri dengan panduan barista.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia nonformal, agar informasi dapat dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

III.2.6.1 *Copywriting*

Dalam pembuatan video promosi ini penulis menggunakan strategi kreatif . strategi kreatif ini diperoleh melalui analisa dan fakta mengenai *Yellow Truck Coffee*. Setelah melakukan observasi, wawancara dan analisa maka terbentuklah strategi keatif dalam membuat video promosi *Yellow Truck Coffee*.

Judul video : *"Great Place Like Home"* yang berarti tempat yang bagus seperti dirumah yang berarti *YellowTtruck* memiliki pelayanan yang baik dan tempat yang nyaman seperti layaknya dirumah sendiri.

1. Objek : *Yellow Truck Coffee*
2. Lokasi : indoor (*Yellow Truck* Jl. Linggawastu no.11 kota Bandung) , *outdoor* (gedung sate dan jembatan pasupati)
3. *Point of View 1* (POV 1) : kegiatan konsumen *Yellow Truck Coffee*
4. *Point of View 2* (POV 2) : menunjukan bahwa Yellow Truck memiliki tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik.
5. *Copywriting* : judul video sebagai *headline " Great Place Like Home"*
6. Data tambahan *: voice over* dan *subtitle*

Rancangan Tayangan :

1. Video berdurasi kurang lebih 60 detik, mencakup *Yellow Truck Coffee* dengan dilengkapi *voice over* dan musik pengiring
2. Video digolongkan sebagai video promosi, karena menampilkan keunggulan dari produk/jasa.
3. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia, karena target utama dari video promosi ini adalah kewarganegaraan Indonesia.
4. Video didominasi efek *slow motion* untuk mendramatisasi adegan dalam video.

.

III.2.6.2 *Storyline*

Opening

Video promosi *Yellow Truck* diawali dengan menampilkan judul dan menampilkan cirikhas kota Bandung, agar audiens dapat mengetahui lokasi pembuatan video di *Yellow Truck* yang berada di Bandung.

Video Content

Lokasi pengambilan gambar dilakukan di *Yellow Truck Coffee* Jl. Linggawastu Kota Bandung. Pada video ini menggunakan dua pemeran. Pemeran pertama adalah seorang pria eksekutif muda yang biasa menikmati kopi di *Yellow Truck*. Pemeran kedua adalah seorang mahasiswi tingkat akhir yang biasa menghabiskan waktu di *Yellow Truck* dengan kerabatnya.

1. Menampilkan *sign* yang bergambar logo *Yellow Truck*
2. Pemeran pertama berjalan menuju pintu masuk
3. Menampilkan *sign* bertuliskan *OPEN*
4. Seorang barista yang sedang membuat kopi
5. Pemeran pertama memesan *cappuccino* dan *cake*
6. Pemeran pertama menuju meja yang telah disediakan
7. Pemeran kedua sedang berbincang dengan kerabatnya
8. Pemeran pertama menuangkan gula ke *cappuccino* yang telah dipesannya
9. Pemeran kedua memanggil *barista* untuk mencoba membuat *cappuccino*-nya sendiri.
10. Barista mengijinkan dan menyuruh pemeran kedua untuk menuju *bar*
11. Pemeran kedua menuju *bar*
12. Barista menyiapkan kopi yang telah dipesan oleh konsumen
13. Pemeran kedua membuat *cappuccino* dengan panduan *barista*.
14. Pemeran pertama meminum *cappuccino*
15. Pemeran kedua berbincang dan tertawa setelah membuat *cappuccino*-nya sendiri.

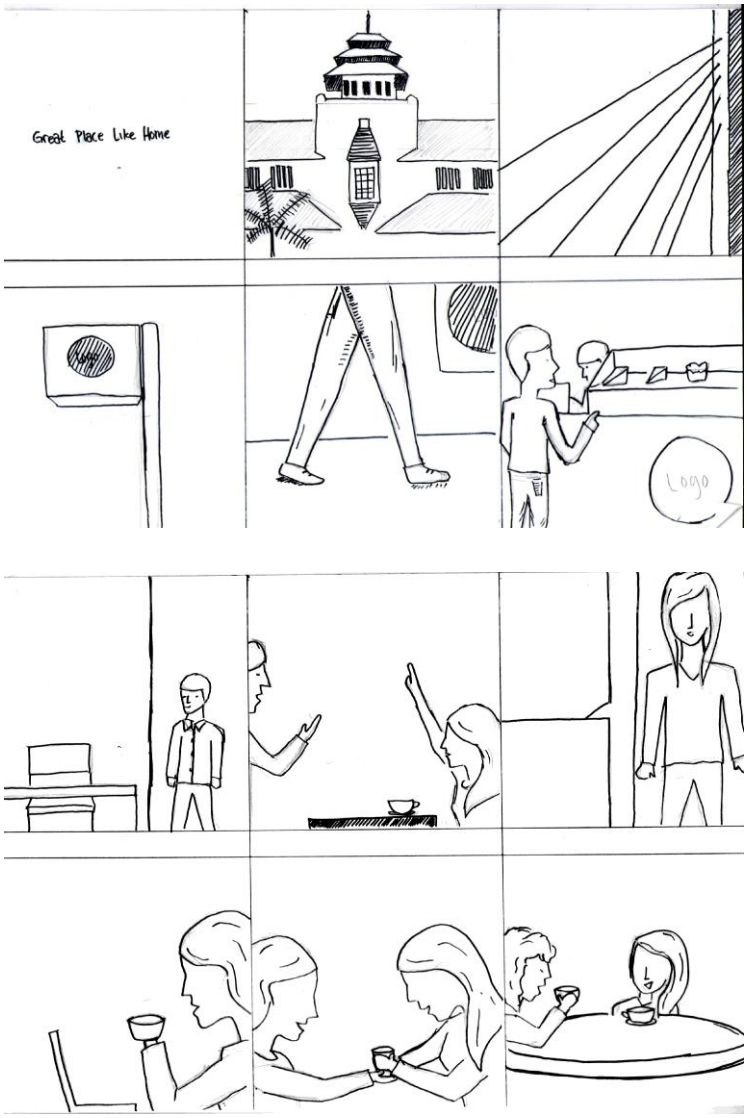
Closing

Video promosi ini ditutup dengan menampilkan logo,dan judul " *Great Place Like Home"*

III.2.6.3 *Storyboard*

Storyboard diperlukan sebagai bahan acuan saat melakukan pengambilan gambar maupun proses *editing.*

Berikut adalah *storyboard* dalam video promosi *Yellow Truck Coffee*



Gambar III.1 *Storyboard*

(Dokumen Pribadi)

III.2.7 Strategi Media

Media digunakan untuk mempermudah penyampaian pesan antara komunikator terhadap khalayak sasaran. Strategi media merupakan suatu perancangan media dengan proses meliputi perencanaan, penyusunan, penjadwalan yang ditujukan agar target mencapai tujuan.

Media Utama

Media utama yang dipilih adalah audio visual berupa video promosi untuk dipublikasikan di media sosial, karena dijaman serba digital media audiovisual berupa video promosi dirasa efektif untuk mempromosikan *Yellow Truck Coffee*.

Media Pendukung

Media pendukung bertujuan agar dapat membantu media utama. Adapun media pendukung yang dipilih antara lain :

Media Cetak

Media cetak diperlukan sebagai alat pendukung media utama yang berupa hasil cetak 2 dimensi. Media cetak yang digunakan sebagai berikut :

- *Flyer* , dipilih sebagai pendukung promosi *Yellow Truck Coffee.*
- Poster digital, dengan khalayak sasaran yang aktif di sosmed maka poster digital dirasa cocok untuk mendukung promosi *Yellow Truck Coffee*
- *Billboard*, dipilih karena khalayak sasaran yang memiliki kegiatan diluar ruang dan melewati jalan raya maka *billboard* adalah media yang cocok untuk mendukung promosi *Yellow Truck Coffee*
- *Sticker*, dipilih karena dirasa pantas untuk mendukung media utama karena *sticker* mudah disebarkan dan kemungkinan besar diaplikasikan oleh audiens

Media Pengingat

Media pengingat diperlukan untuk mengingatkan kepada khalayak sasaran mengenai *Yellow Truck Coffee* dan juga sebagai *merchandise*. Beberapa media yang digunakan yaitu :

- *Tumbler* , dengan khalayak sasaran yang memiliki kegiatan diluar, tumbler adalah *merchandise* yang cocok untuk digunakan khalayak sasaran untuk dibawa bepergian.
- *Totebag* , dipilih karena dapat digunakan untuk bepergian dan kuliah, cocok untuk digunakan mahasiswa.
- Bubuk kopi dalam kemasan, kopi dalam kemasan 100gr akan menjadi merchandise yang cocok untuk penikmat kopi, karena *Yellow Truck Coffee* unggul dalam sajian kopinya.
- Kalender duduk, dipilih karena dapat diletakkan dimeja belajar/kerja sehingga mudah untuk dilihat.
- Asbak , dipilih karena untuk peroko, asbak harus ada disaat merokok. Asbak akan menjadi media pendukung yang pantas.
- *Papercup*, dipilih karena identik dengan kopi. *Papercup* digunakan untuk dapat dibawa kemana-mana, makadari itu papercup menjadi media pendukung yang tepat.
- Cangkir & *plater*-nya, sama dengan papercup, cangkir dan platerpun identik dengan kopi, karena itu cangkir dan plater dirasa tepat untuk menjadi media pendukung dari video promosi tersevut.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Tabel III.3 Strategi distribusi
(Dokumen Pribadi)

Media	Waktu	Tempat	Mekanisme	Alasan
Video promosi	Bulan desember	*Online*	Dipublikasikan melalui media sosial Youtube	Karena bulan Desember bertepatan ulang tahun *Yellow Truck Coffee*

Flyer, sticker	Bulan desember	*Offline*	Disebarkan di perguruan tinggi kota bandung, hotel terdekat	Karena flyer sebagai pendukung media videonya
Poster digital	Bulan desember	*Online*	Dipublikasikan di media sosial instagram, facebook, twitter dan aplikasi pengirim pesan seperti LINE apps.	Poster digital sebagai pendukung video promo
Billboard	Bulan Januari	*Offline*	Dipublikasikan di persimpangan kota Bandung	Karena bertepatan dengan awal tahun, masyarakat banyak melakukan kegiatan diluar rumah
Tumbler, cangkir&plater	Bulan maret-mei	*Offline*	Dijual di gerai *Yellow Truck Coffee*	Bulan maret – mei untuk menstabilkan penjualan
			Bisa didapatkan	Bulan Agustus-

Totebag, t-shirt	Agustus-september	*Online/offline*	dengan minimum order pembelian via online/offline	september bertepatan dengan awal semester untuk perkuliahan
Kopi kemasan, papercup	Oktober-November	*Offline*	Dibagikan dengan minimum order	Bertepatan dengan hari kopi nasional
Kalender duduk, asbak	November - Desember	*Online*	Didistribusikan dengan mengadakan quiz di media sosial.	Bertepatan dengan akhir tahun dan untuk menstabilkan penjualan

III.3 Konsep Visual

Konsep dari video promosi ini yaitu menampilkan keunggulan *Yellow Truck* yang memiliki tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik. Video promosi ini ditata sedemikian rupa agar menarik dan pesan dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran.

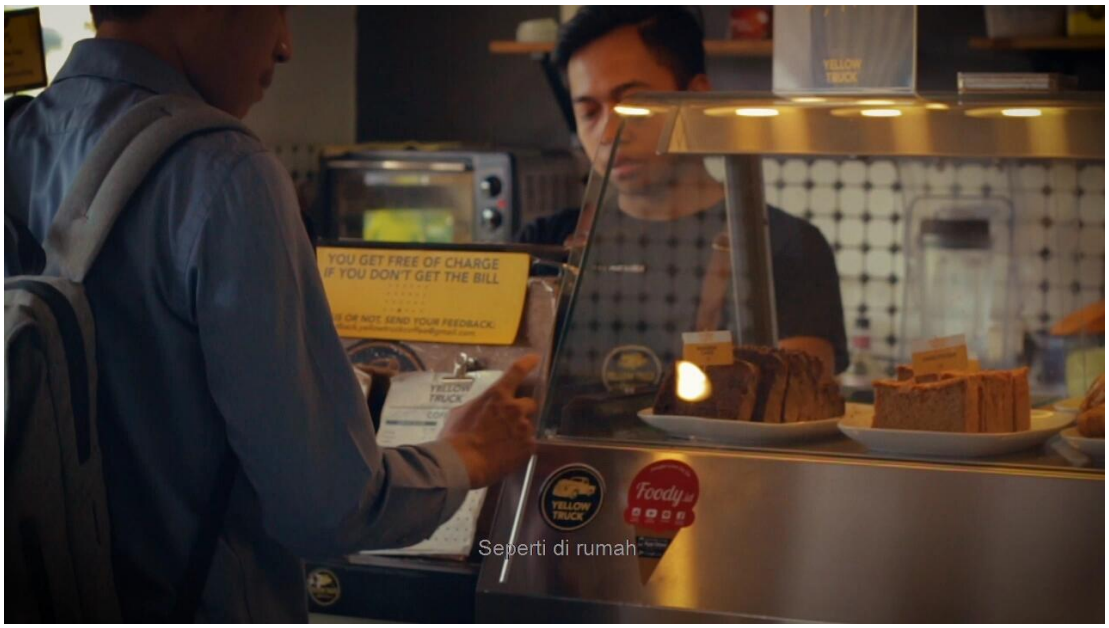
III.3.1 Format Desain

Video promosi *Yellow Truck* yang berjudul *"Great Place Like Home"* dibuat dengan resolusi 720p agar dapat dengan mudah diakses tanpa terlalu banyak menghabiskan kuota internet namun video memiliki kualitas *High Definition*.

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Tata letak merupakan suatu elemen yang sangat membantu menambah nilai estetik dalam suatu video yang dibuat. Dalam video promosi *Yellow Truck* yang berjudul

"Great Place Like Home" penulis menambahkan *subtitle* yang mengiringi *voice over. Subtitle* diberi warna putih dengan *outline* hitam dan disimpan dibagian bawah video agar tidak mengganggu pandangan terhadap media utama namun teks masih dapat terbaca dengan jelas.



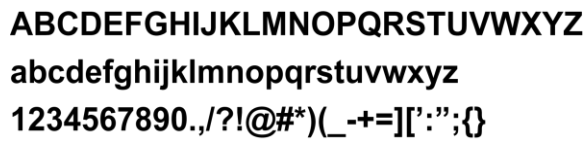
Gambar III.2 *Layout*
(Dokumen Pribadi)

III.3.3 Tipografi

Pemilihan huruf sangat penting dalam perancangan sebuah desain. Huruf yang digunakan dalam perancangan video promosi ini adalah sebagai berikut :

1. Arial bold, digunakan karena masih dapat terbaca walapun dari jarak yang lumayan jauh.
2. Cicle fina, digunakan pada video untuk menampilkan kesan kasual
3. Steelworks vintage, digunakan pada media pendukung untuk menyesuaikan tema *vintage* yang dimiliki *Yellow Truck.*

a. Arial bold



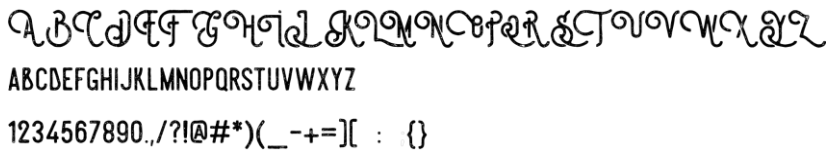
Gambar III.3 Arial bold
(dokumen pribadi)

b. Cicle fina



Gambar III.4 Cicle fina
(dokumen pribadi

c. Steelworks vintage demo



Gambar III.5 steelworks vintage demo
(Dokumen Pribadi)

III.3.4 Ilustrasi

III.3.4.1 Aktor

1. Ferdy Dirgaperdana

   Ferdy adalah seorang mahasiswa ilmu komunikasi disalah satu perguruan tinggi swasta di Bandung. Pada video ini, ia berperan sebagai seorang eksekutif muda yang gemar meminum kopi di *coffee shop* sehingga tidak jarang ia bekerja sambil menikmati kopi di *coffee shop*. Ferdy dipilih untuk menjadi aktor dalam video ini karena ia memiliki penampilan yang pantas untuk memerankan sebagai eksekutif muda, selain itu Ferdy pun gemar menikmati di *coffee shop*.



Gambar III.6 Aktor (Ferdy)
(Dokumen Pribadi)

2. Urai Realita Elvyanti

   Urai adalah seorang mahasiswi Ilmu Komunikasi disalah satu Perguruan Tinggi swasta di Bandung. Pada video ini ia berperan sebagai mahasiswi tingkat akhir yang gemar mengerjakan tugas dan berkumpul dengan kerabatnya di *coffee shop* sambil menikmati kopi. Urai dipilih untuk memerankan peran tersebut karena ia remaja yang aktif dalam pergaulan dan dunia maya/media sosial.



Gambar III.7 Aktor (Urai)
(Dokumen Pribadi)

III.3.4.2 Properti

1. Tas

   Tas digunakan actor (Ferdy) karena ia seorang eksekutif muda yang selalu membawa *gadget*-nya di dalam tas.



Gambar III.8 Properti (tas)
(Dokumen Pribadi)

2. Buku catatan & *Handphone*

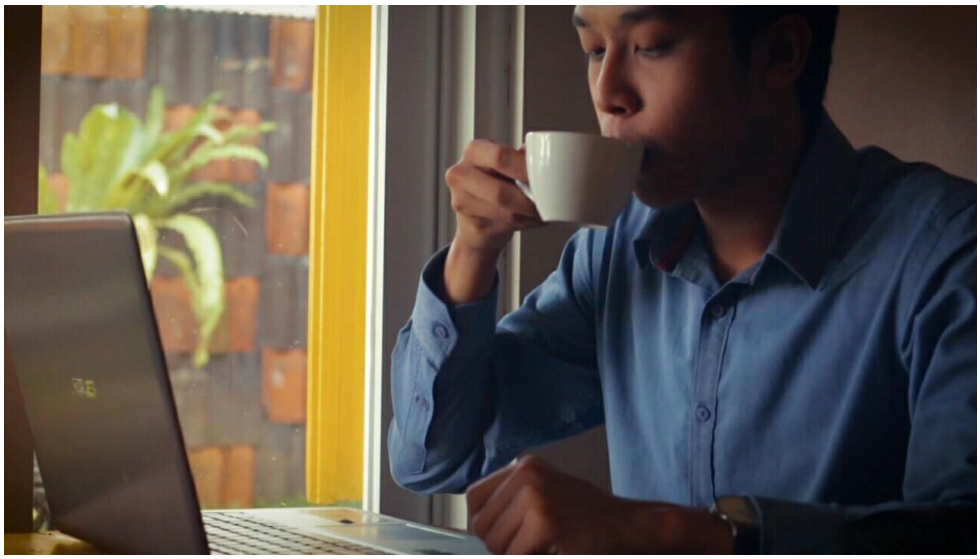
   Untuk mahasiswi seperti Urai buku catatan & *Handphone* sangat penting untuk dibawa bepergian untuk mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan tugasnya dan *handphone* digunakan untuk bergaul di dunia maya.



Gambar III.9 Properti (Buku catatan dan *Handphone*)
(Dokumen Pribadi)

3. Laptop & Jam tangan

Laptop dan jam tangan digunakan oleh actor(Ferdy) karena laptop digunakan untuk bekerja dalam kesehariannya dan jam tangan digunakan untuk member kesan formal sebagai eksekutif muda.

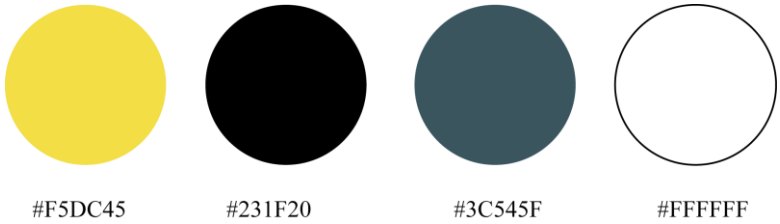


Gambar III.10 Properti (*Laptop* dan Jam tangan)

(Dokumen Pribadi)

III.3.5 Warna

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula . warna yang digunakan dalam perancangan video promosi *Yellow Truck* ini dengan harapan dapat menarik perhatian *audience* dengan perpaduan warna yang didominasi dengan kuning.



Gambar III.11 Warna

(Dokumen Pribadi)

III.3.6 Audio

Video promosi ini menggunakan dua elemen suara, yaitu *voice over* dan *backsound*. Untuk *voice over* menggunakan suara laki-laki dan suara perempuan karena untuk mewakili masing-masing pemeran. Bahasa yang digunakan untuk *voice over* adalah bahasa sehari-hari agar pesan dalam video dapat tersampaikan dengan baik. *Backsound* yang digunakan pada video ini adalah musik yang santai dan elegan, serta sesuai dengan videonya. Judul backsound pada video ini yaitu *"Tea Walk - Zplit"* diUnduh melalui youtube tanpa memiliki hak cipta.