BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Untuk menunjang keberhasilan sosialisasi tersebut, dibutuhkan penetapan khalayak sasaran yang tepat agar konsep yang digunakan dapat disesuaikan dengan konsep desain yang akan digunakan dalam sosialisasi tersebut.

1. *Target Audience*

a) Demografis

Target Audience yang dituju adalah pasangan suami-istri dan remaja yang tinggal khususnya di wilayah Bandung.

Primer:

- Jenis kelamin : Perempuan
- Usia : 17 - 40 tahun
- Status ekonomi : Menengah ke atas
- Status pendidikan : Mahasiswa dan pelajar

Sekunder:

- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 20 - 40 tahun
- Status ekonomi : Menengah ke atas
- Status pendidikan : Pekerja dan ibu rumah tangga

b) Geografis

Secara geografis sasaran yang dituju adalah masyarakat yang berada di wilayah kota Bandung.

c) Psikografis

Keluarga dari lingkungan perkotaan dengan gaya hidup yang serba berkecukupan.

III.2 Strategi Perancangan

Dalam perancangan strategi *brand activation*, hal yang ingin disampaikan adalah perubahan nama dan untuk lebih mengenalkan lagi mi instan Samyang dengan

tujuan untuk memperbaiki lagi citra perusahaan yang terkena dampak isu minyak babi yang sebelumnya ramai diperbincangkan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan strategi *brand activation* adalah untuk memberikan pemahaman mi instan Samyang yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI kepada masyarakat serta mengenalkan nama merk baru Samyang yang khusus dibuat hanya di negara Indonesia yaitu *Samyang Green*.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam perancangan strategi *brand activaton* menggunakan pendekatan melalui media poster dan *event.* Ada beberapa pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat yang dituju agar tertarik dengan media yang digunakan, antara lain :

a) Media poster ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat bahwa akan diselenggarakannya sebuah acara untuk mengenalkan produk mi instan Samyang yang telah berganti nama menjadi *Samyang Green*.
b) *Event* ini dapat diikuti oleh masyarakat yang sesuai dengan target audiens yang dituju, dengan melihat poster yang akan disebarkan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* lalu tertarik untuk mengikuti acara yang akan diselenggarakan.

III.2.2.1 Pendekatan Verbal

Penyampaian sosialisasi ini menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan lebih mudah di cerna pada target audiens yang dituju.

III.2.2.2 Pendekatan Visual

Berdasarkan penetapan khalayak sasaran, maka pendekatan visual yang digunakan dalam penerapan beberapa media menggunakan *vector character*. *Vector character* digunakan sebagai pendekatan visual karena

dengan menggunakan *vector character* dirasa dapat memberikan pendekatan secara lebih ekspresif terhadap target audiens yang dituju. Dengan menggunakan *vector character* yang menonjolkan ciri khas konten yang diangkat, akan lebih menarik perhatian bagi target audiens.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan strategi *brand activation* melalui media poster dan *event* ini bekerja sama dengan Samyang Foods Co., Lt dan Yogya Group. Samyang Foods Co., Lt dipilih karena perusahaan ini adalah perusahaan yang membuat mi instan Samyang. Sedangkan Yogya Group dipilih karena *supermarket* ini merupakan salah satu supermarket ternama yang menjual mi instan Samyang dengan penjualan yang baik. Lokasi Yogya Riau *Junction* yang akan menjadi lokasi acara tersebut juga terletak di tengah kota dan wilayah perbelanjaan yang ramai dikunjungi masyarakat, sehingga acara yang akan dilaksanakan ini akan mendapat audiens lebih banyak dibanding tempat lain.

Gambar III.1 Logo Samyang
Sumber: https://www.alibaba.com/product-detail/Samyang-Hot-Chicken-Flavor-Ramen-Fire_50035836855.html
(Diakses pada 5/10/2017)

Gambar III.2 Logo Yogya
Sumber : https://tenant.yogyagroup.com/
(Diakses pada 05/10/2017)

III.2.4 Materi Pesan

Menampilkan informasi kepada masyarakat kota Bandung bahwa akan diselenggarakannya sebuah *event* yang diadakan oleh Samyang untuk lebih mengenalkan lagi nama baru yang akan dipakai yaitu *Samyang Green* dan klarifikasi yang berkaitan dengan isu minyak bai ang beredar di masyarakat.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan pada perancangan media kali ini, gaya bahasa perbandingan dengan menggunakan majas metonimia dirasa tepat dalam penggunaannya. Majas metonimia digunakan pada *tagline* "Tak kenal, Maka Tak Samyang". Hal yang ingin disampaikan dalam *tagline* tersebut yaitu agar masyarakat terutama konsumen lebih mengenal lagi mi instan Samyang. Tagline ini diambil dari pribahasa yaitu "tak kenal, maka tak sayang" bertujuan agar lebih mudah diingat dan lebih dikenal.

III.2.6 Strategi Kreatif

Pada strategi perancangan *brand activation* ini diberi nama "*The New Samyang Green*". Nama ini diberikan karena tema yang ingin di angkat dan ingin di informasikan kepada masyarakat yaitu mengenai nama baru dari merk samyang itu sendiri yaitu *Samyang Green*. Dalam *event* yang akan diselenggarakan ini akan dikemas semenarik mungkin agar masyarakat tertarik untuk mengikuti *event* tersebut. Tidak hanya sebatas memberi informasi tentang pemberian nama baru Samyang, acara ini juga menampilkan hiburan seperti lomba memasak, *talkshow*, *live music*, dan *games* menarik. Acara ini juga bertujuan untuk memberikan klarifikasi dari pihak mi instan Samyang terkait isu minyak babi yang beredar di kalangan masyarakat bahwa mi instan Samyang aman dan halal untuk dikonsumsi. Klarifikasi ini juga akan diperjelas oleh pihak MUI yang telah memberikan sertifikasi halal agar masyarakat semakin yakin bahwa mi instan Samyang halal. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode AISAS (*Attention/Awareness, Interest, Search, Action, Share).*

Pada metode AISAS ini konsumen mengikuti beberapa proses. Yang pertama yaitu konsumen akan menjadi sadar akan produk *(Attention/Awareness),* merasa tertarik *(Interest),* mencari informasi yang relevan melalui internet *(Search),* membeli produk *(Action),* dan mengirim ulasan melalui internet setelah menggunakan produk *(Share).*

Metode ini digunakan agar strategi perancangan ini dapat tersampaikan baik. Tahap pertama yang dilakukan adalah *Attention/Awareness.* Pada tahapan ini Poster yang akan digunakan sebagai media utama yang dapat membuat perhatian dengan menggunakan visual yang menarik yang disesuaikan dengan target audiens yang dituju, selain itu digunakan juga kalimat "*Tak Kenal*, *Maka Tak Samyang*" sebagai *tagline* pada tahapan ini. Penggunaan *tagline* ini dirasa akan dapat membuat target audiens yang dituju menjadi tertarik untuk mengikuti acara ini, dengan menggunakan pribahasa yang cukup dikenal yaitu "*Tak Kenal, Maka Tak Sayang*" dirasa akan dapat di hafal dan di ingat oleh target audiens yang dituju.

Yang Kedua yaitu tahapan *Interest,* pada tahapan ini akan disediakan *photobooth* untuk para pengunjung. Pengunjung yang hadir pada acara ini diwajibkan untuk mengunggah hasil foto mereka di *instagram*. Foto dengan *like* terbanyak akan mendapatkan *reward* yaitu mendapatkan dua tiket gratis jalan-jalan ke Korea dan mengunjungi pabrik mi instan Samyang. Kegiatan *photobooth* ini digunakan pada strategi ini karena dirasa dapat mempromosikan kepada masyarakat lainnya yang tidak mengikuti acara tersebut.

Tabel III.1 *Rundown* Acara
Sumber : Pribadi (2017)

WAKTU	**KEGIATAN**
09:00-11:00	Lomba Kreasi Memasak Samyang & *Games*
11:00-12:30	*Break* (istirahat + makan siang)
12:30-14:00	*Talkshow+music*
14:00-15:00	Pengumuman Pemenang Lomba

Yang ketiga adalah tahapan *Search*. Pada tahapan ini target audiens diharapkan mulai terasa tertarik untuk mengikuti acara ini, dan akan mulai mencari info tentang acara yang diselenggarakan. *Instagram* dan *Facebook* akan menjadi media informasi mengenai acara yang akan diselenggarakan ini

Yang keempat adalah tahapan *Action*, yaitu dengan membuat *event* yang berjudul "*The New Samyang Green*". Pada *event* ini para pengunjung akan diberi hiburan berupa lomba memasak kreatif, musik, *talkshow*, dan *games* lainnya dan akan mendapatkan hadiah bagi pemenang lomba yaitu jalan-jalan ke Korea dan mengunjungi pabrik Samyang yang berada di Korea.

Pada tahapan yang terakhir yang kelima adalah tahapan *Share*, yaitu di mana para target audiens telah mengikuti sesi *photobooth*, mereka akan mengunggah hasil foto mereka dengan syarat menggunakan *hashtag* #TakKenalMakaTakSamyang dan menandai foto mereka pada akun resmi *instagram* Samyang yaitu *@samyanggreen.id*. Dengan *like* terbanyak pada foto yang diunggah pada *instagram* masing-masing pengunjung akan dipilih sebagai pemenang untuk mendapakan *reward* dari pihak Samyang.

III.2.7 Strategi Media

Media yang akan digunakan pada strategi perancangan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu media utama dan juga media pendukung. Berikut konsep dari media tersebut:

1. Media Utama

   Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Poster disebut juga plakat, lukisan atau gambar yang dipasang telah mendapat perhatian yang cukup besar sebagai suatu media untuk menyampaikan informasi, saran, pesan dan kesan, ide dan sebagainya (Rohani, 1997, 76-77).

   Media utama yang akan dirancang adalah media poster untuk menarik perhatian target audiens agar mau mengikuti acara yang diselenggarakan.

Dengan tampilan poster yang menarik dan juga unik diharapkan target audiens tertarik pada acara tersebut.

2. Media Pendukung

   Media pendukung merupakan media tambahan yang akan digunakan untuk mendukung media utama. Media pendukung yang digunakan tentunya akan berkaitan dengan sebelum dan sesudah acara terlaksana. Berikut media pendukung yang digunakan:

   - *Tote Bag*

     Tote bag dipilih karena penggunaannya sebagai hadiah yang akan diberikan kepada semua peserta lomba pada acara tersebut. Dalam *Tote bag* akan berisi beberapa *Merchandise* yaitu kaos, celemek, dan *sticker*.

   - Poster *digital*

     Poster *digital* akan berguna pada saat tahap *Attention.* Penggunaan poster ini akan digunakan sebagai media promosi untuk acara tersebut yang digunakan pada saat sebelum acara. Media sosial akan digunakan sebagai penunjang penyebaran poster *digital*.

   - *Flyer*

     Flyer akan digunakan sebagai media cetak yang akan dibagikan kepada para target audiens sebelum acara belangsung. *Flyer* ini berisi tentang informasi mengenai isi acara, waktu dan tempat dilaksanakannya acara tersebut. Penyebaran *flyer* akan dilakukan mulai dari H-14 hari menuju acara berlangsung. *Flyer* ini akan disebarkan di *supermarket* Riau *Junction* Bandung.

   - *Flag Chain*

     Flag Chain yaitu adalah bendera-bendera kecil yang di pasang untuk menghias *event*. Bendera ini nantinya akan dipasang di beberapa titik yang ada di *event*. *Flag chain* dipasang bertujuan untuk menyemarakkan acara yang akan diselenggarakan.

- *Backdrop Photo Booth*

  Backdrop Photo Booth akan digunakan sebagai media pendukung pada saat peserta lomba dan pengunjung lain mengikuti sesi foto yang nantinya akan diunggah pada akun *instagram* masing-masing peserta lomba dan pengunjung.

- Papan hadiah

  Media ini akan diberikan kepada pemenang lomba sebagai tanda bahwa pemenang tersebut mendapatkan hadiah yang akan diberikan setelah acara selesai.

- Celemek

  Media ini akan digunakan sebagai isi dari *tote bag* yang akan dibagikan kepada para peserta lomba memasak. Celemek dirasa tepat untuk digunakan sebagai media pendukung karena media ini akan dipakai oleh peserta pada saat lomba berlangsung.

- *T-shirt*

  Para panitia akan diwajibkan untuk menggunakan *t-shirt* sebagai tanda bahwa mereka adalah bagian dari panitia acara. *T-shirt* juga menjadi bagian isi *tote bag* yang akan dibagikan kepada peserta lomba

- *Name Tag*

  Pada saat acara berlangsung panitia dan juga peserta lomba akan memakai *name tag* sebagai tanda pengenal dan juga sebagai akses panitia dan juga peserta lomba di acara yang akan diselenggarakan nanti.

- *Sticker*

  Media ini juga akan ada di bagian isi *tote bag* sebagai salah satu dari *merchandise* yang akan dibagikan kepada para peserta lomba. *Sticker* ini juga akan dibagikan secara gratis kepada para pengunjung yang berada di sekitar area acara.

- *X-Banner*

  X-banner digunakan sebagai petunjuk bahwa di *supermarket* Riau *Junction* ada acara tersebut. *X-banner* ini akan dipasang pada pintu masuk *Supermarket* Riau *Junction*.

- Media Sosial

  Instagram dan *Facebook* menjadi media dari tahapan *Search*. Sarana media sosial ini yang akan digunakan sebagai media penyebaran informasi tentang keberadaan mi instan Samyang di Indonesia dan juga acara yang akan diselenggarakan. Pada media sosial ini, semua informasi akan disampaikan kepada masyarakat seperti waktu dan lokasi acara, *run down* acara, serta detail acara lainnya. Pada era globalisasi seperti saat ini informasi akan menyebar dengan cepat melalui internet, khususnya melalui media sosial. Maka dari itu inilah alasan mengapa dipilihnya media sosial sebagai salah satu media pendukung.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi dan waktu penyebaran media yang baik tentunya akan sangat berdampak terhadap keberhasilan acara yang akan diselenggarakan ini. Pada bagian ini dibagi menjadi beberapa tahapan. Tahapan yang pertama yaitu *pra event.* Poster cetak dan digital akan di sebarkan melalui media sosial untuk memberikan *Attention* dan *Interest* terhadap target audiens. Melaui akun media sosial ini juga akan memberikan informasi tentang acara tersebut. *Flyer* juga akan dibagikan H-14 sebelum acara berlangsung.

Pada tahap selanjutnya adalah pada saat acara berlangsung, *Tote bag*, *flag chain, backdrop photo booth,* papan hadiah, celemek, *t-shirt, name tag, sticker* dan *x-banner* akan digunakan sebagai media yang ada di dalam acara tersebut. *Tote bag* adalah sebagai tempat untuk barang yang akan diberikan kepada peserta lomba, *name tag* sebagai identitas panitia dan peserta acara, *t-shirt* akan digunakan panitia dan juga akan dibagikan kepada para peserta lomba memasak, *flag chain* akan dipasang di beberapa titik di area acara, *backdrop photo booth* digunakan sebagai media pendukung pada saat peserta lomba dan pengunjung lain mengikuti sesi foto, papan hadiah akan diberikan kepada pemenang lomba sebagai tanda bahwa pemenang tersebut mendapatkan hadiah, *x-banner* digunakan sebagai petunjuk bahwa di *supermarket* Riau *Junction* ada acara tersebut, celemek sebagai salah satu bagian yang digunakan sebagai isi dari *tote bag* yang akan dibagikan kepada para peserta lomba

memasak, *t-shirt* akan digunakan oleh para panitia dan akan dibagikan kepada peserta lomba sebagai salah satu isian dari *tote bag*, *name tag* akan digunakan panitia dan juga peserta lomba sebagai tanda pengenal dan juga untuk akses khusus pada acara tersebut, *sticker* menjadi salah satu bagian isi *tote bag* sebagai *merchandise* yang akan dibagikan kepada para peserta lomba dan juga akan dibagikan kepada pengunjung yang berada di sekitar area.

Yang terakhir tahapan ketiga yaitu pasca *event.* Pada tahapan ini media sosial akan kembali digunakan sebagai media promosi. Para peserta lomba dan pengunjung lain yang telah mengunggah foto mereka pada *photo booth* saat acara berlangsung akan memantau media sosial untuk mengetahui siapa yang mendapatkan hadiah. Selain itu, masyarakat lain yang tidak mengikuti acara akan mendapatkan informasi tentang acara yang telah dilaksanakan dan dapat mengikuti akun-akun resmi Samyang pada media sosial.

Tabel III.2 Media Pendukung dan Lokasi Penyebarannya
Sumber : Pribadi (2017)

No	Media Pendukung	Lokasi Penyebaran
1	*Tote bag*	Area acara
2	Poster *digital*	Facebook dan Instagram
3	*Flyer*	Area *supermarket* Riau *Junction*
4	*Flag Chain*	Area acara
5	*Backdrop photo booth*	Lokasi *photo booth*
6	Papan hadiah	Panggung acara
7	Celemek	Area acara
8	*T-shirt*	Area acara
9	*Name tag* panitia dan peserta lomba	Area acara
10	*Sticker*	Area acara
11	*X-Banner*	Area acara
12	Media sosial	Internet

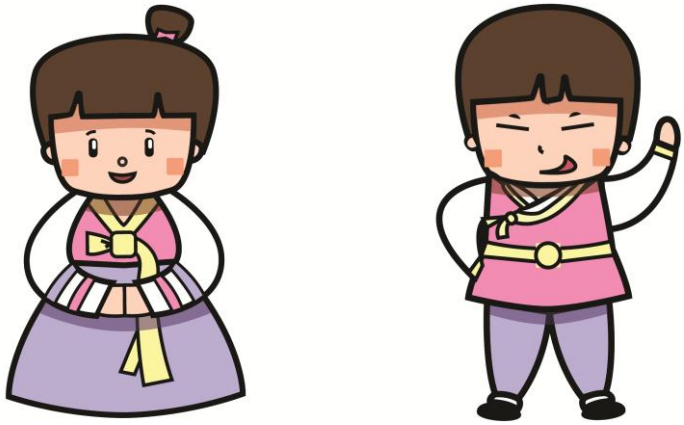
Tabel III.3 Distribusi Media Berdasarkan Waktu Penyebaran
Sumber : Pribadi (2017)

No	Media	Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	*Tote bag*								
2	Poster *digital*								
3	*Flyer*								
4	*Flag Chain*								
5	*Backdrop photo booth*								
6	Papan hadiah								
7	Celemek								
8	*T-shirt*								
9	*Name tag* panitia dan peserta lomba								
10	*Sticker*								
11	*X-Banner*								
12	Media sosial								

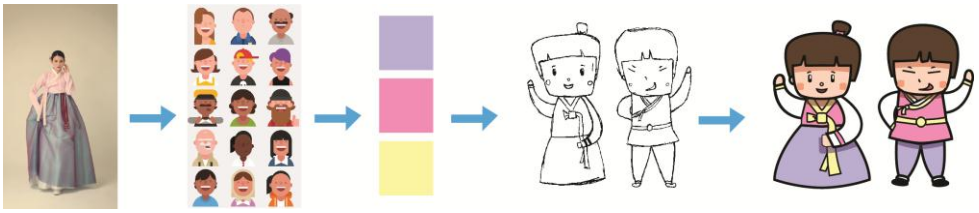
III.3 Konsep Visual

Dalam strategi perancangan ini, dibutuhkan sebuah visual yang menarik dan unik agar informasi yang ingin disampaikan dapat membuat target audiens tertarik untuk ikut serta dalam acara ini. Dalam perancangan visual ini menggunakan *vector character* yang terlihat unik dan masih mengangkat tema yang akan digunakan pada acara nanti. Tema yang diangkat yaitu budaya Korea. Karena asal muasal mi instan Samyang ini berasal dari Korea, maka dipilihlah *Hanbok* yaitu baju adat Korea yang digabungkan dengan konsep *vector character*, konsep yang digunakan ini dirasa tepat dengan target audiens yang dituju, yaitu keluarga dan remaja.

- Konsep karakter



Gambar III.3 *Vector Character*
Sumber : Pribadi (2017)



Gambar III.4 Konsep Vector Character
Sumber : www.pinterest.com dan pribadi
(Diakses pada 06/12/2017)

Pada *vector character* ini digabungkan dari unsur budaya Korea dan beberapa referensi karakter ditambah dengan beberapa warna pastel. Warna pastel dipilih sebagai unsur warna pada *Vector character* karena warna pastel tidak terlalu mencolok, sehingga lebih nyaman untuk dilihat.

Dari vector character tersebut dibuatlah sebuah poster yang digunakan sebagai media utama dari acara yang akan diselenggarakan nanti. Beberapa unsur digabungkan pada poster agar terlihat menarik untuk target audiens yang dituju.



Gambar III.5 Poster
Sumber : Pribadi (2017)

Pada poster yang dibuat ini terdapat beberapa unsur visual yang digunakan. Adapun masing-masing unsur visual beserta alasan penggunaannya adalah:

- Lampion

  Lampion di korea sangat bersejarah dan melegenda untuk para warganya, legenda ini menceritakan tentang sungai Cheonggyecheon, menurut legenda setempat hiduplah sepasang kakek dan nenek yang miskin. Suatu hari kakek tersebut memancing ikan di sungai cheonggyechon seharian dia tidak mendapatkan ikan satu ekorpun hingga lewat sore hari kakek tersebut tidak mendapatkan ikan.



Gambar III.6 Lampion
Sumber : Pribadi (2017)

Sampai hari kedua dan hari ketiga dia datang kembali untuk memancing di sungai. Dan seperti biasa, dia berharap dengan cemas karena istrinya dirumah sangat mengharapkan ikan untuk bisa dimakan. Ketika dihari ke tiga itu sore hari tiba-tiba ada seekor ikan yang terkena kailnya. Senang bukan main dia mendapatkan ikan tersebut. Namun tak disangka ikan tersebut adalah jelmaan raja sungai, kakek tersebut terkejut bukan main karena ikan tersebut bisa berbicara. Ikan jelmaan raja itu memintanya untuk dilepaskan, karena merasa kasihan kakek tersebut melepaskan ikan tersebut. Dan yang terjadi adalah ikan tersebut berubah bentuk menjadi manusia, raja ikan tersebut memberikan hadiah berupa batu giok kepada kakek tersebut. Raja ikan berpesan agar giok tersebut disimpan didalam kotak, setelah pulang kerumah keesokan harinya kebutuhan kakek dan nenek tersebut telah ada dirumahnya. Hingga akhir hayat kakek dan nenek tersebut tidak kekurangan (Kompasiana, 18 des 2011). Sejak kejadian tersebut lampion diperingati dengan sebuah festival dari awal hingga akhir november, festival ini diselenggarakan di antara jembatan Samilgyo dan Supyogyo Seoul, Korea selatan.

- Motif sisik kue *Bunggeoppang*

  Pada unsur visual ini digunakan pada *background* poster, mengambil dari motif kue *Bunggeopang* khas korea. *Bungeoppang* adalah cemilan khas musim dingin di Korea. Walaupun berbentuk ikan, tapi bukan berarti ia berbahan dasar ikan. *Bungeoppang* terbuat dari adonan tepung terigu yang kemudian dicetak dengan bentuk ikan, dan dipanggang. Biasanya cemilan ini diisi dengan selai kacang merah, ubi manis, coklat dan *chesnut*.



Gambar III.7 Bungeoppang
Sumber : http://www.spyderonlines.com
(Diakses pada 17/12/2017)

- *Gyeongbokgung Palace*

  Gyeongbokgung Palace adalah sebuah istana yang terletak di sebelah utara kota Seoul (Gangbuk), Korea Selatan. Istana ini termasuk dari 5 istana besar dan merupakan yang terbesar yang dibangun oleh Dinasti Joseon. *Gyeongbokgung Palace* aslinya didirikan tahun 1394 oleh Jeong Do Jeon, seorang arsitek. Istana ini hancur pada saat invasi Jepang ke Korea tahun 1592-1598 dan dibangun lagi selama tahun 1860-an dengan 330 buah komplek bangunan dengan 5.792 kamar. Berdiri di wilayah seluas 410.000 meter persegi, *Gyeongbokgung Palace* adalah simbol keagungan kerajaan dan rakyat Korea. Setelah pembunuhan Maharani *Myeongsyeong* mata-mata Jepang pada tahun 1895, raja Gojong meninggalkan istana ini bersama anggota keluarganya yang lain dan tidak pernah kembali. Pada tahun 1911, pemerintahan Jepang yang

sedang menjajah Korea menghancurkan semua bangunannya kecuali 10 bangunan utama, dan membangun bangunan pemerintahan utama Jepang untuk gubernur jenderal Korea di depan ruangan tahta.



Gambar III.8 Gyeongbokgung Palace
Sumber : https://en.wikipedia.org/wiki/Gyeongbokgung
(Diakses pada 17/12/2017)

Bangunan utama dari Istana Gyeongbok termasuk *Geunjeongjeon*, ruangan tahta Raja (yang merupakan harta nasional Korea Selatan nomor 223) dan paviliun *Gyeonghoeru* (harta nasional nomor 224) yang memiliki kolam bunga teratai dan bertiangkan 48 buah tonggak granit. *Gyeongbokgung Palace* saat ini dibuka untuk umum dan Museum Nasional Rakyat Korea (*National Folk Museum of Korea*) berdiri di dalamnya. Banyak rakyat Korea yang berharap pemerintahnya dapat mengembalikan bentuk asli istana. Berkat kerja keras arkeolog, 330 bangunan berhasil dibangun kembali. Saat ini gerbang masuk istana (*Gwanghwamun*) sedang direnovasi untuk dibuat kembali seperti pada asalnya dan diperkirakan selesai tahun 2009.

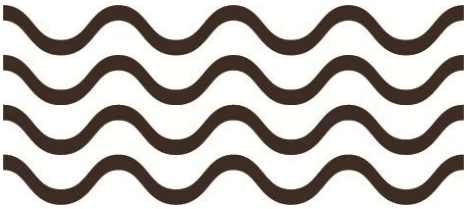
- Awan

  Motif awan diambil untuk memberi kesan suasana di hari yang cerah. Kesan seperti ini sangat cocok untuk memperkenalkan atau menyambut sesuatu yang baru, seperti nama baru untuk mi instan Samyang yang telah memiliki sertifikat halal.

Gambar III.9 Awan
Sumber : Pribadi (2017)

- Motif air

  Motif air diambil dari unsur mi instan, karena semua mi instan dibuat dengan cara direbus pada air mendidih. Motif ini dapat menonjolkan ciri khas dari mi instan secara umum.



Gambar III.10 Air
Sumber : Pribadi (2017)

- *Vector Character*

  Vector Character diambil untuk menambah daya tarik poster pada target audiens. Karakter anak laki-laki dan perempuan yang sedang menggunakan pakaian khas Korea (hanbok) dengan unsur warna pastel akan membuat target audiens tertarik untuk membaca informasi yang hendak disampaikan pada poster. *Vector Character* ini juga lebih memperkuat nuansa Korea sebagai negara asal mi insan Samyang.

- Hochi

  Hochi sebagai ikon karakter mi instan Samyang diambil untuk memperkuat identitas Samyang sebagai pihak yang membuat acara. Target audiens yang sebelumnya sudah menjadi konsumen mi instan Samyang tidak akan asing melihat Hochi sebagai ikon karakter mi instan Samyang.



Gambar III.11 Hochi
Sumber : https://www.samyangfood.co.kr
(Diakses pada 5/10/2017)

III.3.1 Format Desain

Pada perancangan media strategi ini menggunakan elemen grafis dan juga warna yang sesuai dan pas untuk digunakan, penggunaan *copywriting* dan penggunaan *layout* yang sesuai untuk masing-masing media yang akan digunakan. Penggunaan *vector character* untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan target audiens.

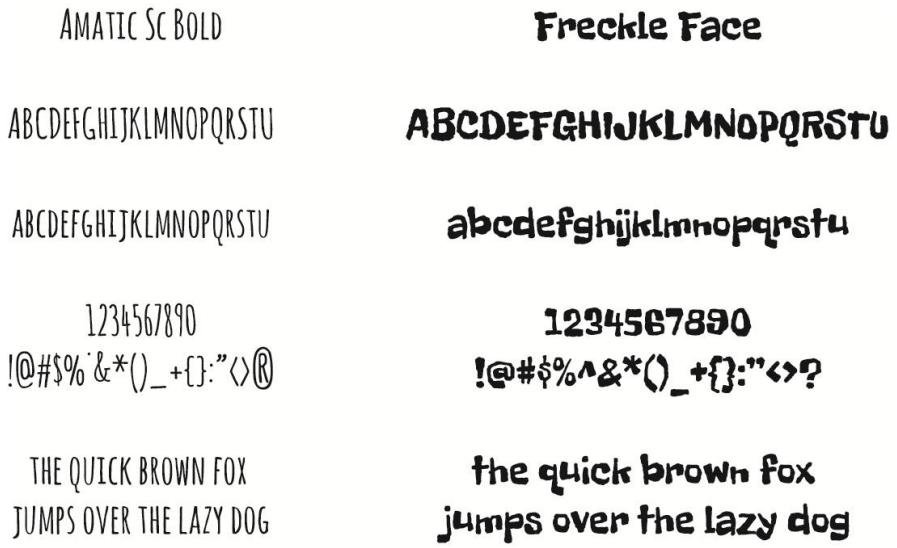
III.3.2 Tata Letak (*Layout)*

"Tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya" (Surianto Rustan, Agustus 2008). *Layout* yang digunakan pada media poster ini menggunakan *align center* (rata tengah) digunakan untuk mengimbangi *vector character* dan beberapa visual lainnya agar terlihat lebih seimbang.

III.3.3 Tipografi

Menurut Dendi Sudiana dalam buku "Pengantar Tipografi" Gambar adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari huruf oleh huruflah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide. (Sudiana, 2001: 1). Dalam sosialisasi ini huruf yang digunakan adalah Amatic Sc Bold dan Freckle Face. Untuk *font* Amatic Sc Bold dan Freckle Face ini memiliki jenis huruf ini yang tidak terlalu terlihat formal. Jenis huruf ini melambangkan kesan yang unik dan berbeda dari *font* pada umumnya agar sesuai untuk target audiens yang dituju.

Font hanya digunakan untuk kebutuhan akademik



Gambar III.12 Font Amatic Sc Bold dan Font Freckle Face yang Digunakan Pada Poster
Sumber : Pribadi (2017)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang diterapakan pada media desain yang digunakan adalah *Vector*. *Vector* digunakan dengan alasan agar pesan yang ingin disampaikan membuat target audiens yang dituju tertarik untuk mengikuti acara yang akan diselenggarakan. V*ector character* yang terlihat informal dan unik ini dirasa cocok untuk target audiens yang dituju. Penggunaan ilustrasi ini nantinya akan

diterapkan kepada beberapa media yang digunakan untuk menunjang keberhasilan konsep visual.

III.3.5 Warna

Teori Brewster (1831) menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna brewster. Dalam perancangan ini menggunakan warna tersier, yaitu penggabungan antara warna primer dan sekunder. Warna-warna yang diambil ini kemudian dibuat lebih terang lagi sehingga menjadi warna-warna pastel. Warna pastel diambil karena jenis warna ini tidak terlau mencolok, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk melihat lebih lama pada media yang dibuat dengan warna-warna pastel tersebut. Warna pastel juga cocok untuk digunakan pada media yang menggunakan *vector character*.



Gambar III.13 Palet Warna Pada Poster
Sumber : Pribadi (2017)