BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

khalayak sasaran adalah dimana orang-orang yang menjadi target sasaran atau tujuan untuk menyampaikan informasi dan komunikasi. Sasaran ini penting untuk menjadikan keberhasilan atau tidaknya dalam menyampaikan pesan. Dalam khalayak sasaran memiliki berbeda beda karakteristik seperti sikap, pemikiran, kebutuhan dan kepribadian. Pesan dapat dikatakan berhasil jika dapat diterima atau dimengerti sesuai dengan apa yang diharapkan.

III.1.1 Target Audiens

Untuk penyampaian pesannya sesuai dengan apa yang diharapkan, maka dibuatlah segmentasi penyampaian pesan sebagai berikut.

a. Demografis
   - Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
   - Usia : 18-40 tahun
   - Pendidikan : mahasiswa
   - Pekerjaan : wiraswasta
   - Tingkat ekonomi : menengah-atas

b. Psikografis

   18-40 tahun merupakan masa dewasa awal, menurut Hurlock (1990) dewasa awal adalah masa perubahan dari mulai penampilan, fungis-fungsi tubuh, minat, sikap, serta tingkah laku sosial. Berikut merupakan sikap/sifat khalayak yang dituju:
   - Masyarakat yang suka berbelanja dan menyempatkan untuk membeli oleh-oleh.
   - Masyarakat yang suka berpergian besama teman-teman atau keluarga.

c. Geografis

   Geografis yaitu dimana tempat atau lokasi yang ingin dipasarkan oleh suatu produk dari perusahaan.
   - Wilayah Kota Cimahi dan Indonesia,

III.1.2 *Consumer Insight*

Consumer insight dapat dikatakan suatu proses yang meneliti lebih dalam dan lengkap mengenai persepsi pandangan konsumen yang betujuan untuk memberikan kepuasan dalam keinginan dan kebutuhannya. Dilihat dari hasil wawancara masyarakat Kota Cimahi lebih mengetahui makanan yang terbuat dari jantung pisang yaitu dengan cara disayur atau dibuat tumis dan hanya sebagian yang mengetahui bahwa ada yang dibuat seperti dendeng, abon, rendang, dan sambal.

III.1.3 *Consumer Journey*

Consumer journey merupakan proses memahami apa yang dilakukan sehari-hari konsumen atau target audien dimulai dari bangun tidur hingga tidur lagi. Hal ini penting dilakukan sebelum membuat sebuah media agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Dengan begitu akan mudah didapatkan media yang digunakan.

Table III.1 *Consumer journey*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Waktu	Aktivitas	*Point of contact*
04:30 - 06:00	Bangun tidur, kekamar mandi, cek hp & medsos, pakai pakaian, siap-siap berangkat kerja atau kuliah	Kamar, bantal, Kasur, pakaian, televisi, kalender, hp
07:00 - 11:00	Berangkat kerja atau kuliah, bekerja, kuliah.	kendaraan, gedung, pertokoan.
11:00 - 13:00	Istirahat, makan siang, ngobrol dengan teman, cek hp & medsos, shalat.	*Handphone*, kantin, meja makan, sejadah.

13:00 - 15:00	Belajar atau bekerja	Buku, alat tulis, komputer
15:00 - 17:00	Shalat, pulang kuliah atau kerja, bermain, cek hp & medsos.	Sejadah, *mall*, jalanan, *Handphone.*
17:00 - 19:00	Sampai rumah, ganti pakaian, shalat, istirahat, cek hp, medsos	Pakaian, sejadah, kursi, televisi, *Handphone.*
19:00 - 22:00	Shalat, mengerjakan tugas, tidur cek hp & medsos.	Sejadah, *laptop*, komputer, buku, kamar, Kasur, *handphone*.

III.2 Strategi Perancangan

Pada permasalahan yang sudah diuraikan diatas agar permasalahan dapat terselesaikan maka dibuatkan strategi perancangan berupa media informasi yaitu poster digital yang menyangkup makanan dari jantung pisang produksi CV.Bianca. para konsumen akan diberikan informasi berupa produk dari perusahaan tersebut.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasinya adalah untuk menyampaikan informasi yang baik juga dapat menarik perhatian masyarakat agar pesan yang disampikan dapat menjadikan hal positif bagi perusahaan CV. Bianca informasi yang disampaikan berupa jenis varian juga promosi pemasaran yang sudah dilakukan. Supaya masyarakat dapat mengetahui dengan baik apa yang sudah dipromosikan dari media tersebut.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah usaha dari komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh khalayak

sasaran maka diperlukan sebuah pendekatan komunikasi sebagai penyalur pesan. Pendekatan komunikasi dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a) Pendekatan verbal

   Menurut Mulyana (2005) bahasa bisa diartikan sebagai simbol yang bertujuan untuk menggabungkan antara simbol-simbol tersebut kedalam pengunaanya untuk dipahami oleh suatu komunitas. Pendekatan yang digunakan yaitu dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar supaya penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik dan mudah dimengerti.

b) Pendekatan Visual

   Menurut Sihombing dalam situs pakarkomunikasi.com yang diposting oleh Heru (2017) komunikasi visual yaitu mengabungkan berbagai elemen seperti marka, symbol, uraian verbal untuk dikomunikasikan dan divisualisasikan lewat gambar maupun tipografi baik dengan teknis ilustrasi atau fotografi. Pendekatan visual yang dipilih yaitu gaya modern, mengikuti gaya visual modern yang sesuai dengan khalayak sasaran.

III.2.3 *Mandatory*

Mandat diberikan oleh Bapak Bambang Eko Putro selaku pemilik dari perusahaan CV. Bianca yang bergerak pada bidang olahan makanan yang terbuat dari jantung pisang yang berlokasikan di Jl.Puri Cipageran Indah, Blok A, NO 136, Cimahi, Jawa barat.

III .2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan berupa informasi tentang produk pangan jantung pisang CV.Bianca yaitu

- Menginformasikan produk pangan CV. Bianca dengan semenarik mungkin
- Memperkenalkan apa saja produk pangan CV. Bianca

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan kalimat yang menyampaikan ide atau gagasan bertujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi pembaca atau pendengar. Maka dari itu gaya

bahasa yang dipilih untuk menyampaikan pesan yaitu formal agar informasi dapat dipahami oleh khalayak sasaran

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah secara kreatif untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini makan dibuatkan sebuah sistem grafis. Sistem grafis adalah sebuah pemikiran atau gagasan yang dialihkan dalam bentuk gambar (Sipahelu, 1991). Beberapa sistem grafis yang akan dibuat yaitu media yang dapat menginformasikan baik *online* maupun *offline* seperti poster digital, brosur, baju, stiker dan media lainnya yang mampu menyampaikan informasi yang baik juga dapat menarik perhatian masyarakat.

III.2.7 Strategi Media

Untuk menyampaikan informasi agar dapat dilihat oleh kalangan masyarakat luas maka strategi media yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

1. Media utama

   Media utama yang dipilih berupa poster digital dan akan diinformasikan melalui *website* atau media sosial berupa Instagram, Facebook. Maka dari itu pemilihan media tersebut akan sangat strategis karena kebanyakan masyarakat dalan kehidupan sehari-harinya tidak pernah lepas dari sosial media atau atau internet.

2. Media pendukung

   - *T-shirt*

     T-Shirt merupakan pakaian yang menutupi bagian atas tubuh juga sering dipakai sehari hari oleh orang orang, baju dapat digunakan untuk media pengingat.

   - *X-Banner*

     X-banner merupakan media yang biasa digunakan untuk media promosi juga sebagai menyampaikan informasi seperti khalayak baliho, spanduk, brosur. *X-Banner* berbentuk lembaran banner

dengan penyangga menyilang seperti huruf "X" biasanya *X-banner* ditempatkan dibagian depan toko .

- *Totebag*

  Totebag merupakan tas jinjing yang selalu digunakan oleh kalangan anak muda maupun orang dewasa seketika bepergian. *Totebag* biasa digunakan untuk membawa perlatan sekolah atau kantoran.

- Topi

  Topi merupakan salah satu aksesoris pakaian yang digunakan dibagian kepala yang biasa digunakan untuk menutupi panas atau juga digunakan sebagai *fashion* oleh kalangan remaja atau dewasa.

- Stiker

  Stiker adalah benda yang dapat menempel terbuat dari plastik atau kertas dengan dibagian belakangnya terdapat pelekat yang berfungsi untuk melekatkan stiker tersebut. Stiker biasanya digunakan untuk menjadi identitas suatu produk agar dapat dikenal masyarakat luas.

- Brosur

  Brosur merupakan suatu benda berbentuk buku yang terdiri dari beberapa lipetan atau hanya lembaran. Brosur biasanya berisikan tentang informasi-informasi singkat suatu perusahaan yang dapat diketahui oleh umum juga bisa dijadikan media untuk mempromosikan suatu produk atau perusahaan.

- Kalender

  Kalender adalah sebuah lebaran kertas yang berisi angka-angka dan huruf yang berfungsi untuk menginformasikan hari tanggal dan juga kalender menjadi penting karena kalender dapat menginformasikan hari-hari yang penting hal ini agar tidak salah dalam menjalankan aktivitas, kalender dibutuhkan oleh masyarakat luas karena dapat mempermudah melihat informasi atau menjalankan aktivitas.

- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci adalah sebuah benda kecil yang memiliki gantungan disalah satu bagian dan gantungan kunci mudah dibawa

kemana mana benda ini biasa digunakan untuk gantungan kunci motor atau rumah dan bisa juga untuk gantukan resleting tas.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Strategi distribusi meupakan proses dari kegiatan pemasaran secara meluas dari suatu barang juga memperlancar penyampaian barang dari produsen ke konsumen seperti jenis, harga, dan tempat yang dibutuhkan. Oleh karena itu agar strategi penyebaran dan distribusi harus ditentukan dengan baik supaya mempermudah waktu penyebaran media pada lokasi yang diinginkan. Seperti tempat terjadinya perkumpulan atau tempat-tempat keramaian.

Tabel III.2 Waktu Penyebaran Media Tahun 2018
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

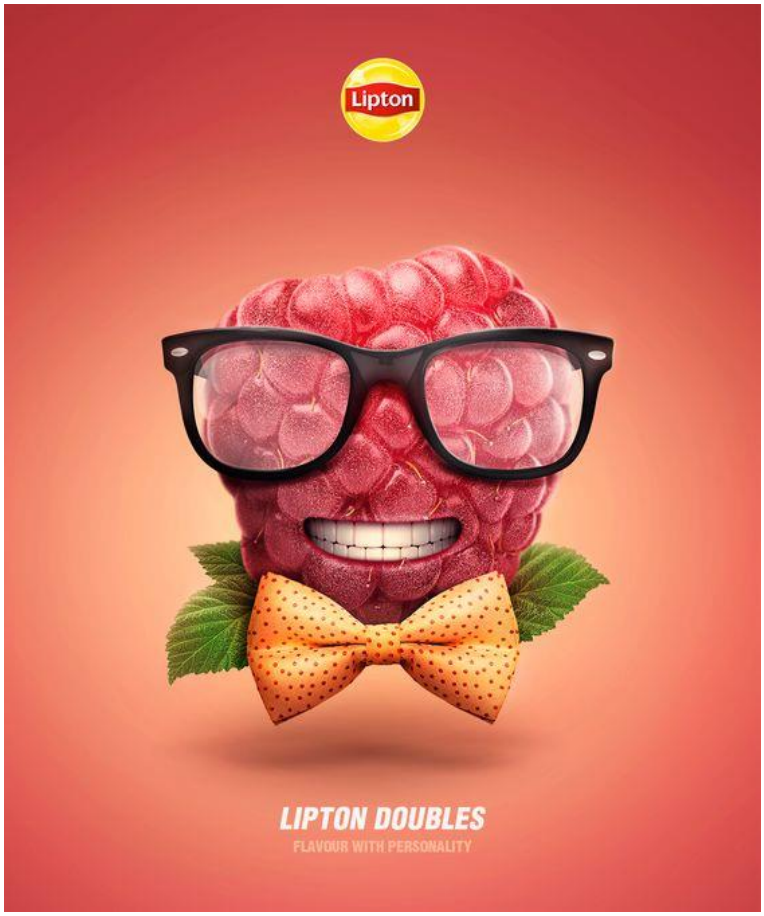
Media	**Tempat**	**Juli**	**Agustus**	**September**
		Minggu		
		1 2 3 4	**1 2 3 4**	**1 2 3 4**
Poster	Sosial media dan tempat keramaian seperti kampus, mall, pasar, taman, tempat kuliner.			
X-banner	Dipasang di lokasi tempat			
T-shirt	Dijual di lokasi tempat			
Stiker	Disebar pada pengunjug atau pada warga yang melintas			
Gantungan kunci	Dibagikan di lokasi tempat			

Kalender	Dijual di lokasi tempat			
Brosur	Disebar di lokasi tempat			
Totebag	Dijual di lokasi tempat			
Topi	Dijual di lokasi tempat			

Pada media poster, stiker, *x-banner,* gantungan kunci, brosur, kalender. Disebar 3 bulan berturut turut supaya setiap pengunjung atau masyarakat yang melintas dapat melihat dan mengetahui juga sekaligus melakukan promosi. Untuk media topi, *tote bag, t-shirt* dijual pada 2 bulan berturut-turut supaya dapat menjadi pendapatan bagi perusahaan CV. Bianca.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan awal dari membuat sebuah desain yang terdiri dari ide-ide visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara komunikatif sesuai target sasaran yang dipilih. Desain yang digunakan yaitu gaya pendekatan personifikasi yaitu dimana benda mati dibuat seolah-olah hidup. Gaya personifikasai ini memiliki gaya perbandingan jadi dimana benda mati memiliki sifat atau perilaku khalayaknya manusia. Fungsi gaya personifikasi ini yaitu memerikan lukisan atau gambaran yang jelas mengenai situasi atau bayangan yang kongkret. Konsep yang digunakan yaitu berbicara tentang olah raga karena olah raga banyak disukai oleh kahlayak sasaran dan jenis olahraga yang dipilih yaitu sepak bola, bulutangkis, dan *boxing* yang bertemakan *Asian Games* Indonesia yang akan segera dilaksanakan.



Gambar III.1 Poster
Sumber: pinterest.com (2018)

III.3.1 Format Desain

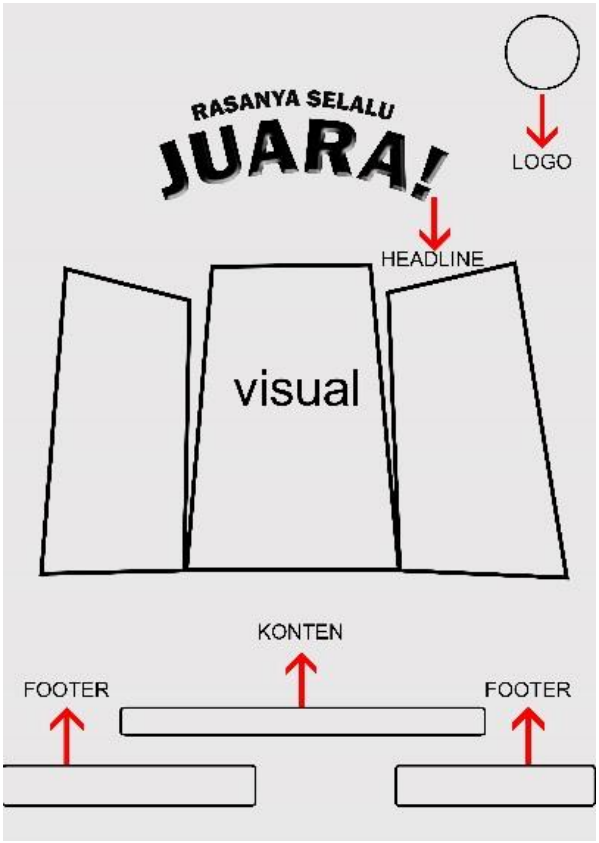
Media yang digunakan yaitu media berupa poster digital yang penyebarannya melalui media sosial dan *website*, berikut format yang dipakai:

- Ukuran : A3 *potrait*
- Resolusi : 300 *Pixels*
- Model Warna : RGB (*Red,Green,Blue*)
- Dimensi : 3508 x 4961 *pixels*
- Bit Deft : 16bit

Format ukuran A3, dimensi 3508 x 4961 *pixels* dan model warna *RGB*, dengan format warna *RGB* akan menghasilkan citra visual atau gambar pada perangkat elektronik seperti komputer, televisi maupun *handphone* menjadi bagus ketika dilihat. Dengan *Bit Depth* 16bit maka komposisi warna menjadi lebih lengkap.

III.3.2 Tata Letak (*layout)*

Tata letak atau *layout* merupakan rangka atau desain yang direncanakan serta yang akan dibuat. Dengan adanya tata letak akan memudahkan dalam membuat sebuah desain baik poster maupun desain lainnya juga dapat memudahkan dalam pembacaan pesan yang disajikan. Maka dari itu *layout* harus baik dan mengikuti apa yang telah dibuat hal ini agar tidak sulit membaca pesan yang disampaikan.



Gambar III.2 Layout poster
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Menurut Brewer (1971) tipografi memiliki arti yang luas meliputi bentuk sebuah halaman atau barang cetak. Tipografi juga dikatakan pemilihan atau penataan sebuah elemen visual huruf yang berhubungan dengan baris-baris serta susunan huruf (*typeset).* Untuk merancang sebuah tipografi harus dilakukan dengan teliti karena dapat menjadi berhasil atau tidaknya pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran. Berikut tipografi yang digunakan.



Gambar III.3 Font Frangklin Gotic Heavy
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

Huruf diatas adalah jenis huruf Franklin Ghotic heavy didesain oleh Morris Fuller dapat lisensi dari Microsoft *font. Font* ini *commercial* atau *free for personal use*. Huruf ini digunakan untuk *headline* karena cocok untuk jenis poster yang memiliki kesan gagah, kuat, dan berani, karena jenis *font* tersebut memiliki ketebalan. Huruf diatas dikombinasikan dengan efek *bevel embos* karena bila dibuat efek tersebut akan terlihat dengan jelas dan berani.



Gambar III.4 Font Arial
Sumber: Gambar Pribadi (2018)

Jenis huruf diatas adalah Arial didesain pada tahun 1982, oleh Robin Nicholas dan Patricia Saunders dapat lisensi dari Microsoft *font*. *Font* ini *commercial atau free for personal use*. Huruf ini digunakan sebagai konten, huruf tersebut bersifat

tumpul, ringan dan minimalis sehingga dapat memudahkan pembaca. Huruf ini biasa diaplikasikan sebagai penambah konten konten yang berisikan banyak tulisan agar mempermudah pembaca.



Gambar III.5 Font Aparajita
Sumber: Dokumen pribadi (2018)

Jenis huruf diatas adalah Aparajita dapat lisensi dari Microsoft *Font*. *Font* ini *commercial* atau *free for personal use.* Huruf ini digunakan pada brosur sebagai judul dari nama perushaan tersebut.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu proses visual dengan teknik gambar, lukisan, fotografi, maupun teknik seni rupa lainnya. Ilustrasi penting dalam sebuah pembuatan desain juga dengan adanya ilustrasi akan menambah kuat dalam penyampaian pesan dalam sebuah desain. Ilustrasi selalu digunakan dalam pembuatan media baik itu media cetak atau digital karena ilustrasi sangat membantu ketika ingin menyampaikan pesan yang diinginkan.

Berikut objek yang akan diilustrasikan:

- Lapangan sepak bola

  Lapangan sepak bola tesebut digunakan sebagai alas atau *background* dalam poster tersebut dengan melakukan pemotongan pada bagian atas karena sepak bola sangat popular dikalangan masyarakat luas oleh karena itu lapangan bola cocok untuk diangkat sebagai *background* dari media tersebut



Gambar III.6 Stadion bola
Sumber: www.flwsportsgallery.com (2018)

- Kemasan produk

  Kemasan ini digunakan sebagai ikon dari poster tersebut hal ini karena kemasan tersebut akan menjadi objek atau identitas dari perusahaan.

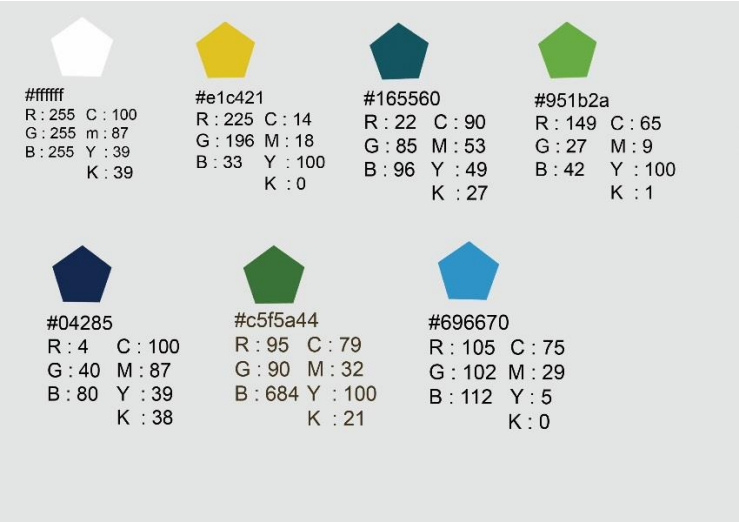


Gambar III.7 Kemasan Produk CV. Bianca
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.5 Warna

Menurut Sadjiman (2010: 13) bahwa warna mempunyai karakteristik karena dalam warna memiliki ciri-ciri sifat yang berbeda beda. Karakteristik warna perlu

dipertimbangkan dalam pebuatan sebuah desain agar pesan tujuan tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Maka dari itu pemilihan warna harus tepat dan sesuai dengan objek yang akan dibuat agar dapat tersampaikan dengan baik melalui pewarnaan, berikut warna-warna yang digunakan dalam pembuatan sebuah media adalah sebagai berikut:



Gambar III.7 Warna
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

Warna-warna tersebut adalah warna yang digunakan dalam pembuatan media. Warna tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan, karena warna tersebut memiliki kesan modern dan *trend* sesuai dengan perkembangan zaman.

Warna RGB (*Red, Gren, Blue*) biasa digunakan untuk untuk menampilkan dimonitor seperti tampilan pada halaman *website* atau situs lainnya. Sedangkan CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) biasa digunakan untuk keperluan percetakan karena warna CMYK akan menghasilkan cetakan yang baik.