BAB III STRATEGI PERANCANGAN PROMOSI MADU ABATI

III. 1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah keleompok orang yang dituju iklan-iklan (Lee & Johnson , 2007, h.157) Segmentasi pasar bertujuan untuk memudahkan pemasar dalam merancang strategi bauran pemasaran yang tepat dan sebagai solusi dari apa yang konsumen butuhkan. Dalam sebuah segmen pasar terdapat organisasi, kelompok dan individu yang memiliki karakteristik yang sama sehingga mereka juga memiliki kebutuhan produk yang sama. Strategi segmentasi pasar ini terbagi menjadi empat bidang yakni : demografi, geografi, *behavioristis* dan psikografi (Lee & Johnson, 2007, h.90).

1. Demografis
   - a. Usia: Orang dewasa 25-50 tahun
   - b. Jenis kelamin: Pria dan wanita
   - c. Status: Sudah berkerja dan menikah
   - d. Kelas sosial: Menengah keatas
   - e. Pendidikan: SMA-Sarjana
   - f. Agama: Islam

2. Geografis

   Sasaran utamanya adalah masyarakat domisili disekitar Jawa Barat dikarenakan perusahaan madu Abati berdomisili di kota Badung dan produksi madu Abati yang belum terlalu banyak. Distribusi iklan ini menyesuaikan dengan seluas apa waktu dan tempat distribusi barang ke toko-toko.

3. Psikografis

   Memiliki aktivitas yang tinggi, peduli terhadap kesehatan dan kecantikan tubuhnya.

4. Consumer Insight

Menyukai khasiat obat herbal, selektif dalam mengkonsumsi makanan dan minuman untuk kesehatan. Menginginkan produk madu asli berkualitas demi menjaga kesehatannya.

5. *Consumer Journey*

Consumer Journey adalah data keseharian yang diperoleh dari khalayak sasaran. Informasi mengenai *Consumer Journey* ini sangat penting karena agar informasi yang tersampaikan baik dan tepat berdasarkan keseharian yang dilakukan khalayak sasaran.

Tabel III.1 *Consumer journey*

Sumber : Diadopsi dan diolah dari laporan pribadi

Waktu	Aktifitas	Point of Contact
05:00	Bangun tidur, sholat	Perlengkapan tidur, gelas, *smartphone*, alat sholat, pembatas Qur'an, kalender.
06:00	Mandi	Perlengkapan mandi.
06:30	Sarapan	Gelas, TV, jam dinding, radio, koran, *smartphone*
07:30	Berangkat	Tas, sepatu, sandal, *smartphone*, umbul-umbul.
08:00	Bekerja	Komputer, *mouse pad*, alat tulis, kalender, meja, kursi, jam dinding.
13:00	Sholat, makan	Alat sholat, alat makan, gelas, kursi, meja, *smartphone, flag chain.*
16:30	Pulang	Kursi, meja, gelas, buku, koran, TV.
18:00	Pengajian	Alat sholat, kotak amal, Al-Quran, buku catatan, *paper bag, stand booth.*
21:00	Tidur Malam	Kasur, s*martphone*, jam dinding, kalender.

II1. 2 Strategi Perancangan

Perencanaan merupakan kegiatan yang meliputi menyeleksi tujuan menetapkan sasaran dan menetapkan secara nyata situasi yang ada serta merumuskan keinginan kedepan. Strategi perancangan ini mengusung bidang kampanye komersial sebagai solusi dan mefokuskan melalui media iklan. Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditentukan (Pfau dan Parrot, 1993, h.50). Periklanan adalah kegiatan menyampaikan pesan baik komersil dan nonpersonal yang dapat disampaikan menggunakan media massal seperti TV, radio, koran, majalah, reklame atau melalui media baru seperti internet (Lee & Johnson, 2007, h.3). Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi komersial yang dirancang untuk mengenalkan suatu jasa atau produk ataupun pesan dari suatu organisasi, lembaga bahkan individu dalam kampanye politik (Kusrianto, 2007, h. 298).

II1. 2.1 Tujuan Komunikasi

Dalam tujuan komunikasi kampanye memiliki 3 aspek, Ostergaard (2003) menyebutnya 3A:

- *Awareness*: menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.

- *Attitude*: memunculkan simpati, rasa suka,, keperdulian atau keberpihakan pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

- *Action*: mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. (h.47)

Sedangkan tujuan komunikasi perancangan ini lebih fokus untuk mengenalkan citra produk Abati ke masyarakat bahwa madu Abati adalah madu asli berkualitas tinggi yang rasanya sangat kental lebih memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan merk Abati melalui tindakan.

II1. 2.2 Pendekatan Komunikasi

Untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada khalayak sasaran maka pendekatan komunikasi yang digunakan adalah pendekatan gaya hidup dan agama yang bersifat mengajak khalayak sasaran untuk mengetahui informasi yang disajikan. Pendekatan gaya hidup dan agama dipilih karena memanfaatkan peluang dari data konsumen madu Abati saat ini mayoritas adalah beragama Islam dan hubungan antara produk madu dengan agama Islam sangat erat dimana keitimewaan madu tercantum dalam kitab suci agama Islam yakni Al-Qur'an. Pendekatan komunikasi ini menggunakan metode yang elegan dan simpel karena khalayak sasaran yang memiliki tingkat edukasi dan pendapatan ekonomi tinggi sehingga pesan dapat dipahami.

Strategi yang akan disampaikan terhadap target sasaran mencakup beberapa startegi yang menggunakan teori lasswells, diantaranya sebagai berikut :

1. *Who say* (siapa yang menjadi sumbernya) :

   Komunikatornya adalah produsen Madu Abati

2. *Say what* (apa pesan yang inign disampaikan) :

   Madu Abati kental lebih Sehat, dari pesan tersebut dapat dikembangakn lagi bahwa khasiat sehatnya madu Abati dapat menjadikan tubuh energik dan meningkatkan hafalan

3. *In which channel* (melalui saluran apa):

   Media yang digunakan untuk menyalurkan pesan agar tepat dan dipahami khalayak sasaran menerapkan campuran dari *above the line* dan *below the line*. Dimana aktivitas BTL seperti penyebaran poster, brosur, baliho yang menyertakan alamat *website* resmi Abati dan kegiatan BTL tersebut juga diunggah ke media sosial

4. *To whom* (kepada siapa):

Komunikan adalah laki-laki dan perempuan dewasa yang berkeluarga dan memiliki aktivitas padat dalam pekerjaan hariannya

5. *With what effect* (dampak dan tujuan yang diharapkan) :

Agar dapat memberikan kesadaran kepada konsumen bahwa ada merk madu baru bernama Abati yang memiliki banyak kelebihan dibanding kompetitornya dan menginformasikan kepada konsumen bahwa madu yang kental itu lebih sehat dibanding madu cair sehingga konsumen dapat mempertimbangkan madu Abati sebagai pilihan baru madu berkualitas untuk dibeli

II1. 2.3 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Informasi madu lebih kental lebih sehat
- Manfaat madu untuk meningkatkan ingatan hafalan
- Manfaat madu untuk menjadikan tubuh energik seharian

II1. 2.4 Gaya Bahasa

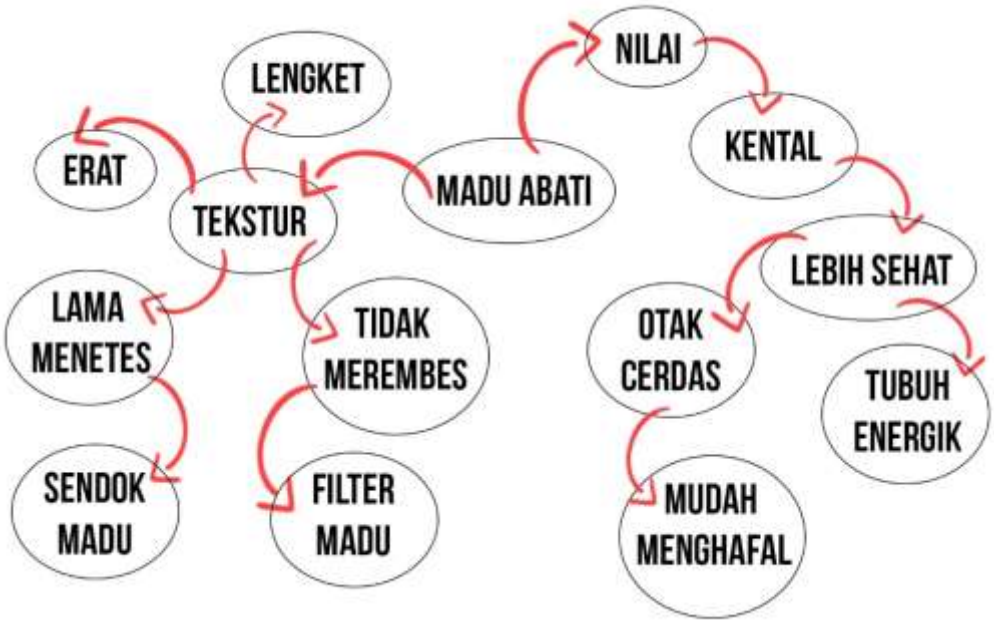
Bahasa yang digunakan 90% bahasa Indonesia baku dan 10% bahasa Inggris baku. Pemilihan Bahasa ini menyesuaikan dengan status pendidikan dan status ekonomi yang sering menggunakan bahasa formal dan bahasa Inggris sebagai bahasa tambahan. Pendekatan komunikasi ini juga menggunakan majas metafora yang meberikan kesan perbandingan dan bertujuan untuk mengambarkan manfaat madu Abati.

II1. 2.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah seluruh segala sesuatu tentang pesan yang akan dikomunikasikan dalam periklanan, tujuan dari suatu konsep kreatif dalam iklan adalah membuat orang tertarik dan memperhatikan pesan penjualan dalam iklan,

konsep kreatif yang berhasil adalah jika target sasaran bisa menghubungkan dan mengingat konsep kreatif dengan produk iklan. Jika produk yang ingin diiklankan sulit dibedakan dengan kompetitornya, maka iklannyalah yang harus berbeda. (Madjadikara, 2004, h.56). Perancangan strategi kreatif ini juga disusun menggunakan strategi AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, Share)* strategi ini dipilih agar penyampaian tepat sasaran dan strategi ini sesuai dengan perkembangan media di zaman sekarang yang mencakup juga media digital di Internet. Strategi AISAS merancang keputusan pembelian pada tahap *Attention* menimbulkan minat pada tahap Interest yang selanjutnya khalayak sasaran akan mencari informasi lebih banyak pada tahap *search* dan selanjutnya akan melakukan tindakan pada tahap *Action* dan melakukan *Share*. Strategi ini tidak mesti secara linear (Sugiyama & Andre, 2010, h.67).

Pendekatan USP merancang kelebihan dari produk yang dapat memberikan makna dan manfaat bagi konsumen. (Lee & Johnson, 2007, h.176). Di Indonesia sudah banyak produk madu asli baik madu lokal maupun import, manfaat utamanya hampir terlihat sama bagi masyarakat. Dalam strategi kreatif ini menggunakan USP (*Unique Selling Proposition)* dengan suatu klaim bahwa madu Abati lebih kental itu lebih sehat, yang bertujuan untuk menggambarkan manfaat madu Abati lebih baik daripada kompetitornya. Karena meskipun semua madu asli memilik manfaat yang sama namun madu yang lebih kental yang lebih baik mutunya. Selain itu, kelebihan madu Abati yang memiliki tekstur kental dan lembut juga disukai oleh target pasar dibanding tekstur madu cair.



Gambar III.1 *Mind Mapping* Ide Strategi Kreatif

Sumber: dokumen pribadi

Mind mapping ini digunakan sebagai ide dasar yang menjadi patokan menentukan strategi komunikasi dan strategi visual. Ide dasar ini diambil dari nilai manfaat dan tekstur madu Abati.

II1. 2.5.1 *Copywriting*

Copy berasal dari karya *copywriting* yang dikarang semenarik mungkin melalui iklan (Jefkins, 2004, h.11). *Copywriting* adalah kalimat yang dirancang untuk kebutuhan periklanan (Santosa, 2009, h.40). *Copywriting* merupakan strategi untuk menggambarkan manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh merek (moriarty 2009, h.20). Maka dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *copywriting* adalah strategi merancang kalimat dalam periklanan agar konsumen dapat mengingat atau melakukan tujuan dari periklanan.

Anatomi naskah yang ada pada iklan cetak adalah :

a. *Headline,* yakni judul yang berkaitan dengan iklan
b. *Visual,* yakni gambar, ilustrasi atau foto model yang berhubungan dengan konsep kreatif sebuah produk
c. *Bodycopy,* yakni teks yang berisi informasi tentang sebuah produk iklan
d. *Product shot,* yakni foto dan merk produk iklan
e. *Baseline,* yakni *tagline*, slogan atau nama perusahaan yang bisasanya terletak dibagian paling bawah iklan (Madjikara, 2004, h.25).

Tagline : Abati, Kental itu Lebih Sehat

Kalimat ini menjadi tagline untuk menonjolkan kelebihan madu Abati sebagai bukan madu kental biasa tapi madu kental yang lebih sehat daripada madu cair

Headline 1 : Mau yang kental atau yang cair?

Kalimat ini digunakan untuk membuat khalayak sasaran penasaran ada apa dengan pertanyaan madu yang kental.

Headline 2 : Lebih kental banyak manfaat

Kalimat ini menjelaskan tentang kelebihan madu yang kental adlah lebih memiliki banyak manfaat.

Headline 3 : Selalu fit seharian

Kalimat ini menjelaskan tentang kelebihan madu Abati yang dapat membantu untuk menjadikan tubuh lebih energik sehingga konsumen yang memiliki aktivitas pekerjaan yang padat akan mendapatkan manfaat tubuh yang tidak mudah sakit,lemah dan kehilangan konsentrasi.

Headline 4 : Kebutuhan penting untuk penghafal

Diantara khasiat madu Abati yang lebih sehat adalah dapat membantu meningkatkan daya ingatan lebih baik sehingga jika dihubungkan dengan pendekatan agama kepada konsumen yang dalam kesehariannya maka madu Abati sangat bermanfaat untuk menghafal Al-Qur'an. Selain itu juga mewakili pesan bahwa madu Abati dapat membantu tubuh lebih sehat, fokus dan tidak mudah lupa untuk konsumen yang lebih umum.

II1. 2.5.2 *Storyline*

Untuk media utama poster menggunakan cerita dasar sebagai berikut :

Banyak merk madu asli di Indonesia, namun kualitasnya tidak semua sama. Memiliki tekstur yang kental dan kualitas yang tinggi menjadikan madu Abati lebih sehat dan bermanfaat bagi tubuh dan otak. Dari 1 botol madu Abati memiliki 4 manfaat yakni dapat meningkatkan energi dan stamina, meningkatkan metabolisme dan daya tahan tubuh, meningkatkan kinerja otak, meningkatkan kesembuhan penyakit. Bagi yang memiliki aktivitas padat dapat menjadi lebih energik sepanjang hari dan bagi yang memiliki kebiasaan menghafal dapat lebih mudah karena madu Abati membantu proses kinerja otak.

Untuk media pendukung video menggunakan cerita dasar yang lebih dikembangkan sebagai berikut :

Video pertama diawali oleh aktivitas jalanan kota Bandung pada siang hari yang padat kemudian beralih kesebuah kantor berlantai tinggi yang modern, di sebuah ruangan kantor tersebut terdapat seorang karyawan bisnis formal yang sedang duduk didepan laptop dan pekerjaannya yang menumpuk. Meski aktivitasnya padat ia masih tetap bisa tersenyum bahagia, bersemangat dan menjalani hari tanpa tekanan. Hal itu ia jelaskan karena rutin mengkonsumsi madu Abati sebagai asupan suplemen alami. Video kedua adalah hasil pergerakan dari poster dimana terdapat 1 sendok madu kental yang muncul dari ataas kemudian diikuti oleh 3 sendok berisi madu cair lainnya. Kemudian muncul pertanyaan kepada khalayak sasaran untuk memilih mana yang diinginkan. Kedua video diakhiri dengan logo Abati beserta taglinenya.

II1. 2.5.3 *StoryBoard*

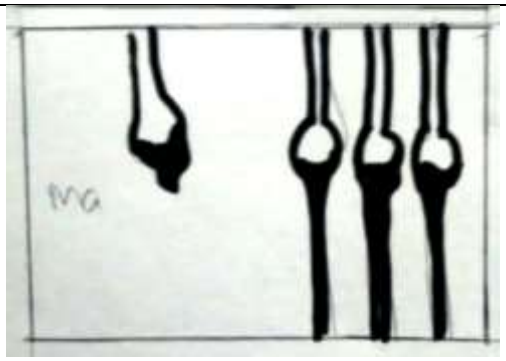
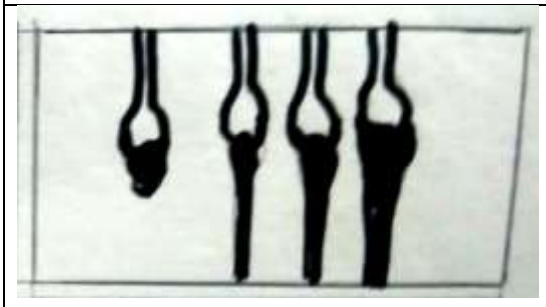
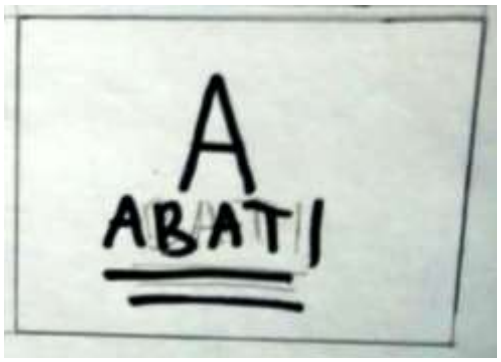
Tabel III.2 *Storyboard* 1

Sumber : Diadopsi dan diolah dari laporan pribadi

***STORYBOARD* IKLAN VIDEO 1** **Durasi : 15 Detik**	
SCENE	***DESCRIPTION***
	Tampak suasana kota Bandung di siang hari, gambar diambil dari atas kebawah menggunakan teknik *bird eye view*
	Menampilkan ruangan yang diatur bersih dan rapih, menunjukkan karyawan yang perhatian terhadap kesehatan dan memiliki sikap yang rapih dalam bekerja.
	Tampilan tumpukan berkas pekerjaan dimejanya tidak menjadikan karyawan stres, karyawan teap bersemangat dan mengingat madu Abati
	Menampilkan *mandatory* merk logo madu Abati dan slogannya disertai foto produk madu Abati

Tabel III.3 *Storyboard* 2

Sumber : Diadopsi dan diolah dari laporan pribadi

***STORYBOARD* IKLAN VIDEO 2** **Durasi : 15 Detik**	
SCENE	***DESCRIPTION***
	Tampak latar belakang grtradasi kuning yang kemudian muncul sebuah sendok yang sedang ingin meneteskan madu kental Abati
	Tampak 3 sendok selanjutnya namun berbeda dengan yang pertama karena madunya lebih cair terbukti madu tersebut lebih mudah menetes kebawah
	4 sendok madu disejarkan kemudian tampil pertanyaan "mau yang kental atau yang cair"
	Menampilkan *mandatory* merk logo madu Abati dan slogannya.

II1. 2.6 Strategi Media

Perencanaan media adalah kegiatan merancang pesan periklanan ke segmen pasar pada waktu, tempat dan saluran medai yang tepat. (Lee & Johnson, 2007, h.225). Media iklan terbagi menjadi 2, yakni media lini bawah (*below the line*) dan media lini atas (*above the line*). Media lini atas diantaranya adalah radio, surat kabar, televisi, media luar ruang dan film (Jefkins, 1997, h.86). Sedangkan media lini bawah diantarnya adalah brosur, stiker, stand perdagangan, *point of purchase* (POP) . (Widyatama, 2009, h.21). Media lini bawah ini lebih sering digunakan untuk promosi yang memiliki anggaran terbatas dan membutuhkan gerak cepat dalam meningkatkan angka penjualan. Kelebihan media cetak bagi produk baru adalah lebih efektif untuk menunjukkan manfaat produk secara visual bila produk digunakan (Madjadikara, 2004, h.12). Perancangan strategi media ini juga disusun menggunakan strategi AISAS yang mengacu pada strategi kreatif, strategi ini dipilih agar penyampaian tepat sasaran. Strategi ini terbagi 5 sebagai berikut :

a. Attention

Pada tahap ini dibutuhkan media yang bisa menarik perhatian khalayak sasaran. Pada tahapan ini dilakukan penyebaran iklan melalui media poster yang disebarkan ke wilayah aktivitas muslim. Untuk menarik perhatian yang lebih luas di media sosial juga menggunakan poster digital dan video iklan pendek ukuran vertikal agar sesuai dimensi *smartphone*. Dalam tahap ini memberikan pesan singkat *immediately Time* berupa *headline* dan *tagline* yang diharapkan agar khalayak sasaran dapat tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi selanjutnya.

b. Interest

Setelah khalayak sasaran tertarik perhatiannya maka dibutuhkan media lain untuk menumbuhkan minat. Pada tahapan ini dilakukan penyebaran poster, umbul-umbul, *x-banner*, *flyer* dan iklan TV yang memberikan sedikit pesan berupa kelebihan dari madu Abati untuk tubuh yang menjadi kelanjutan dari pesan *attention*. Dalam tahap ini memberikan pesan lebih panjang dan mudah diingat,

short time berupa headline dan tagline yang diharapkan agar khalayak sasaran dapat tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi selanjutnya.

c. Search

Tahap ini bertujuan untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada khalayak sasaran tenang profil, kelebihan, manfaat, dan testimoni dari para pelanggan madu Abati sehingga khalayak sasaran memiliki pertimbangan dan minat untuk membeli. Tahap ini menggunakan media *website* resmi Abati dan facebook sebagai media yang menyediakan informasi digital yang paling lengkap. Sedangkan untuk media yang disebarkan langsung ke khalayak sasaran adalah media brosur.

d. Action

Pada tahap ini menggunakan pendekatan ajakan yang bertujuan agar menarik perhatian dan keputusan khalayak sasaran untuk membeli produk langsung melalui media *flag chain, Tester display dan Point Of Sale Display*.

***e.** Share*

Pada tahapan *share* ini diharapkan khalayak sasaran dapat menyebarkan informasi yang didapatkan kepada khalayak sasaran lain, media yang digunakan adalah media sosial untuk interaksi dengan khalayak sasaran seperti berbagi testimoni dan menggunakan media *merchandise* yang dibagikan kepada khalayak sasaran dalam sesi tanya jawab pada kegiatan tabligh akbar berupa *paper bag*, kalender meja, pembatas Al-Qur'an dan *mug*.

Tabel III.4 AISAS

Sumber : Diadopsi dan diolah dari laporan pribadi

A *SHORT TIME SHORT COPY*	**I** *SHORT TIME SHORT COPY*	S *LONG TIME LONG COPY*	**A** *SHORT TIME SHORT COPY*	**S** *LONG TIME SHORT COPY*
Pesan: Mau yang kental atau yang cair?	**Pesan:** 1. Lebih kental banyak Manfaat 2. Selalu fit Seharian 3. Kebutuhan penting untuk Penghafal 4. Kental lebih sehat 5. Beli 2 Sumrah gratis hadiah	**Pesan:** 1. Mau yang kental atau yang cair? 2. Profil madu Sumrah 3. Khasiat madu 4. Madu kental lebih sehat 5. Garansi pembelian	**Pesan:** 1. Mau yang kental atau yang cair? 2. Kental lebih sehat 3. Dapatkan Abati disini 4. Coba kentalnya, rasakan manfaatnya	**Pesan:** 1. Kental lebih sehat 2. Selalu Fit Seharian 3. Lebih Kental banyak Manfaat 4. Selalu Fit Seharian 5. Kebutuhan Penting Untuk Penghafal 6. Testimoni konsumen
Media: Poster cetak, Poster digital umbul-umbul, video iklan Instagram, *banner* aplikasi	**Media:** Poster, iklan TV, *x-banner* dan *Flyer*	**Media:** Brosur, *Website,* facebook	**Media:** *Flag chain, Point Of Purchase* dan *Tester display*	**Media:** *Banner website* dan facebook, *Paper bag*, kalender meja, pembatas Al-Qur'an, *mug* dan poster digital.

a. Media Utama

- Poster

  Poster iklan merupakan media yang memberikan informasi tentang adanya sebuah produk, harga produk, cara kerja produk, pelayanan yang disediakan, membangun citra perusahaan, mengurangi kecemasan pembeli dan mengoreksi kesan yang salah. pada tahap awal pengenalan suatu produk biasanya dilakukan besar-besaran (Suyanto, 2006, h.69). Media ini dapat digunakan dalam media cetak atau digital dan menjadi bagian penting dalam strategi AISAS. Beberapa tema yang berbeda dalam satu kampanye komersial menjadikan poster ini memiliki pesan yang berhubungan antara 1 dengan yang lainnya sehingga pesan yang terus diulang tidak membuat bosan tapi tetap mudah diingat.

b. Media Pendukung

- Video

  Media ini terbagi 2 yakni video animasi poster yang bergerak dan video TVC, video animasi berfungsi untuk menarik perhatian langsung di Instagram Stories berukuran vertikal. Sedangkan video TVC berfungsi untuk memberikan minat khalayak sasaran yang akan disebar di media sosial dan TV dengan ukuran layar horizontal.

- Umbul-umbul

  Media ini berfungsi untuk menarik perhatian yang ditempatkan diluar ruangan seperti wilayah depan toko, outlet, halaman masjid dan dipinggir jalan.

- *X-banner*

  Media ini dapat menyampaikan informasi singkat untuk menarik perhatian konsumen dari jauh dan dapat dilihat berulang-ulang. Media ini termasuk ke bagian *attetion dalam* AISAS untuk menimbulkan minat khalayak sasaran.

- Brosur

  Brosur adalah media publisitas produk yang memuat lebih banyak elemen *layout* karena tersedia ruang yang cukup banyak (Rustan, 2009, h.100). Media ini dapat menyampaikan informasi secara detail untuk disampaikan atau dibagikan secara langsung kepada khalayak sasaran sehingga informasinya tepat dan efektif. Media ini termasuk ke bagian *search dalam* AISAS.

- *Flyer*

  Media ini berfungsi sebagai media yang murah untuk publisitas suatu produk yang biasanya disebarkan dengan membagikan langsung ke pejalan kaki, diselipkan di pagar, diselipkan di antara halaman surat kabar, ditempel ke dinding dan tiang (Rustan, 2009, h.100). *Flyer* ini akan memuat pesan promosi beli madu Abati mendapatkan bonus *merchandise.*

- *Banner* Aplikasi *Smartphone*

  Media ini berfungsi untuk menarik minat khalayak sasaran dalam strategi AISAS, media ini ditempatkan dibagian bawah aplikasi berbasis *smartphone* yang bertemakan Islami seperti aplikasi Qur'an digital, arah kiblat, pengingat shalat dan aplikasi info kajian Islam.

- *Banner website* dan media sosial

  Media ini sebagai pendukung untuk strategi *share* dalam *action* karena media sosial terdapat kegiatan interaksi dengan khalayak sasaran dan testimoni

- *Stand booth*

  Stand Booth digunakan sebagai media display produk madu Abati yang dipromosikan kepada masyarakat yang komunikatif dan informatif. Banyak sekali kegiatan pameran, pameran atau tabligh akbar di Kota bandung yang dapat madu Abati ikuti, sehingga diperlukan *booth* yang dapat digunakan berulang kali dengan desain praktis dan efisien dalam penggunaannya.

- *Flag Chain*

  Digunakan untuk mempengaruhi khalayak sasaran dalam bagian *action* di strategi AISAS. Berbentuk rangkaian bendera kecil dengan menampilkan merk dan slogan yang ditempatkan dibagian atas ruangan tempat penjualan.

- *Tester Display*

  Digunakan untuk mempengaruhi khalayak sasaran dalam bagian *action* di strategi AISAS. Media ini menawarkan kepada khalayak sasaran untuk mencoba langsung madu Abati. Ditempatkan didalam ruangan tempat penjualan.

- *Point Of Purchase*

  Digunakan untuk mempengaruhi khalayak sasaran dalam bagian *action* di strategi AISAS. Ditempatkan pada etalase tempat penjualan sebagai bingkai sehingga produk madu Abati lebih menonjol daripada produk lain.

c. *Merchandise*

Merchandise terdiri dari *paper bag*, *mug*, kalender meja, pembatas Al-Qur'an. Media ini dibagikan ketika membagikan hadiah saat sesi tanya jawab tabligh akbar dan promo yang tercantum pada *flyer* yakni beli 2 botol madu Abati gratis hadiah. Media ini termasuk kedalam bagian *share* dalam AISAS.

II1. 2.7 *Mandatory*

*Mandator*y dalam periklanan adalah elemen-elemen yang wajib muncul dalam iklan dan tidak boleh berubah dari penempatan yang sudah ditetapkan, contohnya adalah merk atau gambar produk beserta slogannya (Madjadikara, 2004, h.75). Perancangan ini di *mandatory* langsung oleh PT Bunayya Alam Santosa yang dimiliki oleh bapak Susanto Basuki sebagai produsen madu Abati. Penempatan *mandatory* berupa nama merk, logo merk , slogan dan foto produk madu Abati pada media terletak pada bagian bawah kanan.

II1. 2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Tabel III.5 Distribusi Media

Sumber: dokumen pribadi

Media	Bulan											
	Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster *attention* 1												
Video instagram												
Umbul-umbul												
Poster *interest* 1 tema 4 *in* 1												
Poster *interest* 2 tema energik												
Poster *interest* 3 Tema menghafal												
Video interest TVC												
Iklan aplikasi *smartphone*												
X-banner, *banner* media sosial & *website*												
Brosur & *stand booth*												
POP, *flag chain*												
Tester display												
Flyer , *paper bag*, *mug*, kalender, Pembatas Qur'an												

III.3 Konsep Visual



Gambar III.2 Referensi Visual

Sumber: naturemade.com

(diakses pada 3 Agustus 2018)

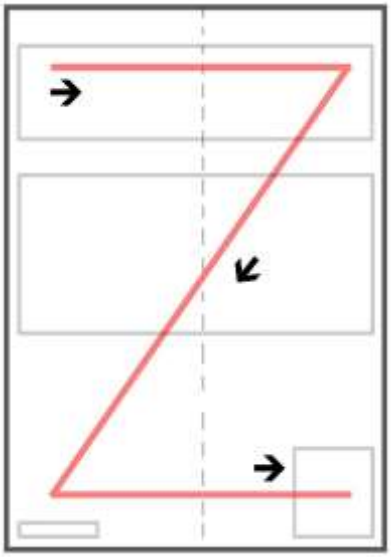
Fotografi termasuk kedalam elemen desain grafis yang berfungsi sama seperti gambar yang memberikan hiasan atau ilustrasi, foto dapat menjadi fokus utama dalam elemen desain grafis. Namun jika ditampilkan sendirian akan memiliki pesan yang terbatas, maka dapat didampingi unsur teks agar memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Kusrianto, 2007, h.118). Pemilihan gaya visual fotografi dipilih agar khalayak sasaran lebih percaya dan memahami informasi yang lebih sesuai dengan kenyataan. Konsep visual menggunakan tema sehat sehingga tampilan terlihat bersih dan rapih sedangkan gaya visual yang digunakan menggunakan fotografi dan *vector*. Bagi khalayak sasaran dewasa dibutuhkan visual yang terbukti asli sesuai kenyataan karena orang dewasa lebih ke fakta yang terjadi. kesan yang ingin ditampilkan adalah tampilan yang elegan sehingga visual lebih sederhana. tampilan yang elegan bertujuan untuk menggiring minat target khalayak sasaran menengah ke atas. Untuk visual media utama menggunakan sendok madu kayu yang meneteskan madu untuk menampilkan kesan madu yang kental.

III.3.1 Format Desain

Format desain untuk media utama poster berukuran a3 *portrait* 29,7 cm x 42 cm menggunakan sistem warna CMYK untuk cetak sedangkan untuk digital menggunakan sistem warna RGB.

III.3.2 Tata Letak

Tata letak adalah penyusunan elemen pada halaman, sehingga memberikan pengaruh dramatis yang dapat dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sasaran. Unsur yang memperngaruhi tata letak adalah konten materi, tujuan diproduksi untuk siapa dan kreativitas perancangnya. kebanyakan desainer menggunakan garis dasar dengan tingkat kerumitan yang berbeda-beda untuk membantu penempatan elemen (Ambrose & Harriss, 2011, h.32). Tata letak yang baik memiliki 5 buah prinsip, yaitu: proporsi, keseimbangan, kontras irama dan kesatuan (Kusrianto, 2007, h.277).



Gambar III.3 Tata Letak
Sumber: dokumen pribadi

Tata letak dari perancangan ini menjadikan gambar menjadi lebih dominan daripada teks dan menerapkan prinsip simetris yang memiliki keseimbangan yang sama. Dalam sebuah tata letak terdapat istilah hierarki yang berfungsi membuat prioritas dan mengurutkan informasi yang harus dilihat pembaca karena jika

semua informasi ditampilkan sama-sama kuat maka pembaca akan kesluitan membaca pesan. Hal itu dapat dicapai menggunakan penekanan dengan cara mengatur besarnya ukuran, warna yang kontras, meletakkan posisi dari kiri ke kanan dan menggunakan gaya yang berbeda (Rustan, 2009, h.74). Tipikal mode layout iklan yang digunakan adalah mode Z, berfungsi untuk meratakan perhatian di seluas permukaan halaman yang biasanya dibaca dari kiri ke kanan (Kusrianto, 2007, h.309).

III.3.3 Tipografi

Seni memilih dan menyusun huruf dinamakan tipografi, tipografi memiliki kepentingan dalam periklanan karena setiap jenis huruf dapat mempengaruhi tampilan rancangan dan daya baca pesan iklan. (Lee & Johnson, 2007, h.197). Jenis huruf *sans serif* lebih baik diterapkan sebagai judul iklan dan huruf *serif* lebih baik digunakan untuk materi isi, sebab huruf *serif* memiliki keunggulan dalam daya baca. (Lee & Johnson, 2007, h.199). Huruf yang digunakan pada perancagan ini diunduh secara gratis dari *website* penyedia huruf gratis.

Headline **: Tripleta-Extra Italic**

Tripleta :
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Huruf ini termasuk jenis sans serif yang tidak memiliki kait diujung hurufnya, huruf ini memberikan kesan modern, bersih, dinamis, terpercaya dan cerdas. Ukuran judul dapat lebih besar dan sifat yang tercermin dari huruf harus menarik perhatian agar pembaca dapat membedakannya dengan *layout* yang lain. Maka untuk *headline* dipilih yang lebih tebal daripada huruf pada *bodytext* agar lebih menonjol. Namun huruf ini tidak menyediakan simbol dan angka, hanya terdapat huruf alfabet saja.

***Bodytext* : Playfair-regular**

Playfair Display:
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Huruf ini termasuk jenis *serif* yang memiliki kait diujung hurufnya, huruf ini memberikan kesan akrab, elegan, mudah dibaca.

***Bodytext* :** Adam

Adam
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Huruf ini termasuk jenis *sans serif* yang tidak memiliki kait diujung hurufnya, huruf ini memberikan kesan modern, bersih, dinamis, terpercaya dan cerdas.

III.3.4 Ilustrasi



Gambar III.4 Referensi Ilustrasi
Sumber: facebook.com/EnervonC.Indonesia
(diakses pada 3 Agustus 2018)

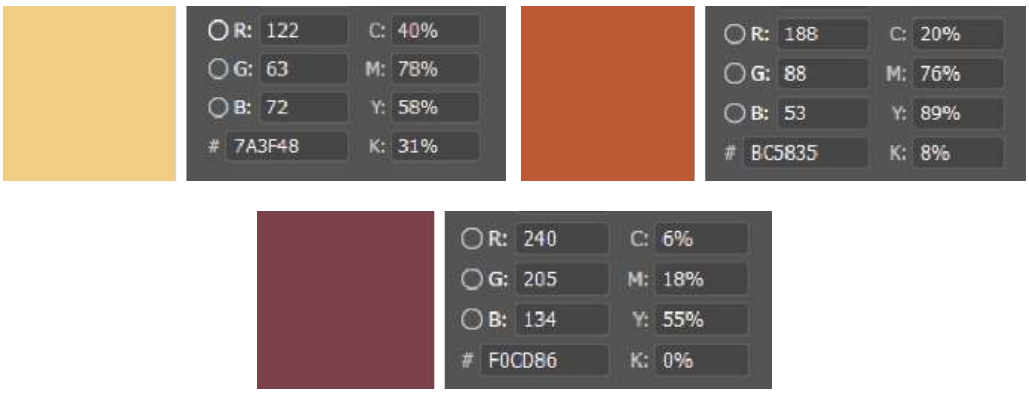


Gambar III.5 Referensi Ilustrasi 2
Sumber: facebook.com/EnervonC.Indonesia
(diakses pada 3 Agustus 2018)

Untuk ilustrasi gambar menggunakan teknik fotografi dan *vector*. Fotografi dalam iklan digunakan sebagai penyampai pesan yang efektif, fotografi dapat meningkatkan konsumerisme yang kemudian dapat mengubah perilaku orang. Kemampuan visual fotografi juga dipercaya dapat menjadi daya bujuk dan daya tarik terhadap khalayak sasaran. (Roland, 1979, h.28) Pada perancangan ini fotografi digunakan untuk menampilkan produk madu dan model agar mewakili gambar aslinya dan lebih nyata, ilustrasi *vector* digunakan sebagai gambar tambahan yang memberikan kesan modern. Fotografi menggunakan model seorang laki-laki dewasa pekerja kantoran menengah ke atas untuk mewakili khalayak sasaran. Ilustrasi lainnya adalah kreasi dari madu yang ditungakan ke sendok dan saringan untuk menunjukkan kekentalan madu Abati. Ilustrasi tangan yang sedang menunjuk ke Al-Qu'ran khusus hafalan, digunakan untuk mewakili penghafal Al-Qur'an yang sedang menghafal.

III.3.5 Warna

Warna adalah hal pertama ketika kita menilai apa sesuatu dan warna-warna tertentu memiliki kesamaan makna dengan sesuatu, ini disebut simbolisme warna. namun ini belum tentu mutlak. pengaruh warna akan tergantung kepada kesamaan budaya, tren, usia dan selera setiap orang (Ambrose & Harriss, 2011, h.166). Warna yang digunakan dalam strategi perancangan ini menggunakan warna ciri khas perusahaan yakni kuning, merah tua dan tambahan warna oranye kecoklatan. Warna-warna tersebut dipilih karena mewakili citra dari madu Abati yang elegan.



Gambar III.6 Warna utama

Sumber dokumen pribadi