BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

A. Segmentasi

Agar pesan tersampaikan dengan yang diharapkan maka target audiens dikelompokan sebagai berikut :

- Demografis

Target audiens ditunjukan kepada masyarakat dengan kategori remaja akhir, berusia 17 – 20 tahun yang baru maupun akan belajar di perguruan tinggi yang menyukai kegiatan sosial dan keagamaan.

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan : Tingkat 1 Perguruan Tinggi
- Status : Belum Menikah (karena tercantum dalam aturan pesantren)
- Ekonomi : Menengah

- Geografis

  Secara geografis media promosi yang diperuntukan kepada masyarakat indonesia, khususnya yang bertempat tinggal di daerah perkotaan. Menggunakan bahasa indonesia untuk lebih memahamkan isi informasi kepada seluruh masyarakat Indonesia.

- Psikografis

Masa remaja akhir dipilih karena menurut Anna Freud dalam bukunya Hurrlock (1994), menguraikan secara singkat ciri-ciri remaja yang menonjol dalam masa-masa remaja akhir sebagai berikut :

a. Memperlihatkan perubahan sikap kearah yang posisif untuk menentukan tata nilai baik atau buruk.
b. Menunjukan adanya karakterisitik tenang dan *balance* pada kehidupannya.
c. Mulai sadar bahwa sikap aktif, mengkritik, pada masa pubertas itu mudah tapi untuk dilakukan terasa relatif sulit.
d. Mulai menata kehidupan dengan jelas.

e. Mulai memberi penghargaan pada sesuatu yang memiliki sifat historis seperti agama, tradisi dan lain sebagainya.
f. Sudah tidak lagi berdasarkan nafsu belaka dalam menentukan calon teman hidup, akan tetapi berdasarkan atas penelitian dan mempertimbangkan aspek-aspek yang ada.
g. Mulai menentukan arah kehidupan berdasarkan sistem nilai yang percayanya.

B. Consumer Journey

Agar tersampainya ide dan pesan yang ditujukan kepada target audiens melalui penggunaan media yang akan dipakai, maka diperlukan analisis yang baik agar mendapat perhatian dan sasarannya tepat. Berikut ini adalah tabel aktifitas dari target audiens :

Tabel III.1. Aktvitas Taget Audiens

Sumber : Dokumen Pribadi

No	Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
1	04.00 – 04.15	Bangun pagi	Kamar	Jam Dinding,
2	04.15 – 04.30	Mandi	Kamar mandi	Handuk
3	04.30 – 04.45	Shalat Subuh	Masjid	Sejadah
4	04.45 – 05.30	Mengaji	Kamar	Al-Qur'an, tasbih
5	05.30 – 06.00	Persiapan Sekolah/Kuliah	Kamar	Tas, buku, baju
6	06.00 – 07.00	Sarapan pagi	Ruang makan	Tv, mug, media sosial, kalender
7	07.00 - 07.30	Perjalanan ke Sekolah/Kampus	Jalan raya	Banner, baligho, poster, *flyer, sticker*, gatungan kunci
8	08.00 – 13.00	Sekolah/Kuliah	Sekolah/Kampus	Buku, balpoin

No	Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
9	13.00 - 13.30	Pulang Sekolah/Kuliah	Jalan raya	*Banner*, baligho, poster, *flyer*, *sticker*, gatungan kunci
10	14.00 – 20.00	Bersantai	Rumah	Tv, sosial media, mug
11	21.00	Tidur malam	Kamar	Sosial media, jam

C. *Consumer Insight*

Berikut *insight* dari target audiens :

- Ingin lebih mempelajari ilmu agama
- Ingin melakukan hal-hal baik.
- Tidak ingin banyak waktu yang terbuang.
- Ingin kegitan sehari-harinya lebih bermanfaat
- Lebih tertarik untuk bersosial

III.2. Strategi Perancangan

Yang akan dilakukan dan di jelaskan dari pemecahan masalah Pondok Pesantren Mahasiswa Miftahul Khoir yaitu :

- Membuat media promosi yang memiliki sifat informatif dan mempengaruhi untuk ikut tinggal dan bergabung di Pondok Pesantren Mahasiswa Miftahul Khoir Dago Bandung.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Dalam perancangan media promosi, sangat penting menentukan arak komunikasi agar media promosi yang dilakukan dapat tepat terhadap sasaran promosi. Tujuannya ialah :

- Perancangan media promosi ini bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat khususnya mahasiswa untuk ikut tinggal dan bergabung di Pondok Pesantren Mahasiswa Miftahul Khoir sebagai pengganti tempat tinggal selama mengikuti program perkuliahan.
- Menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menimba ilmu agama disamping menimba ilmu di perguruan tinggi.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Komunikasi yang akan dibangun dalam perancangan promosi Pondok Pesantren Mahasiswa Miftahul Khoir meliputi komunikasi yang disesuaikan dengan target promosi yakni masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan dengan kisaran usia 17-20 tahun. Strategi yang dilakukan yaitu dengan memperkenalkan *positioning* serta menawarkan berbagai fasilitas di pondok pesantren mahasiswa miftahul khoir. Agar promosi yng dilakukan tepat sasaran diperlukan strategi komunikasi melalui pendekatan *verbal* dan pendekatan *visual*.

- Pendekatan *Verbal*

  Pendekatan *verbal* dalam perancangan promosi ini menggunakan bahasa Indonesia sederhana dan ringan yang biasa digunakan sehari-hari. Penggunaan istilah dan bahasa ilmiah di tambahkan dengan porsi seperlunya agar dapat lebih dipahami oleh target sasaran.
- Pendekatan *Visual*

  Pendekatan *visual* yang akan ditampilkan adalah ilustrasi yang telah melalui proses komputerisasi. Pada media-media tertentu akan dilakukan penggabungan dari visual foto dengan elemen-elemen desain seperti tipografi, logo, vektor dan warna. Dari visualisasi tersebut warna yang dominan akan dipakai adalah warna yang meghasilkan kesan semangat dan bersih.



Gambar III.1. Contoh Visual
Sumber : https://www.wardun.com/2016/01/tarif-super-internet-indosat-ooredoo.html

III.2.3. Mandatory

Pembuatan media promosi untuk mempublikasikan kembali informasi tentang pesantren. Pondok Pesantren Mahasiswa Miftahul Khoir Dago Bandung telah melakukan upaya untuk mempublikasikan informasi, namun hanya pada media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Dengan pembuatan media promosi melalui media poster ini diharapkan Pondok Pesantren Mahasiswa Miftahul Khoir Dago Bandung dapat terinformasikan dan berkembang dengan baik.

III.2.4. Materi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan pada media poster ini adalah untuk memberi gambaran informasi tentang perbandingan antara kehidupan pesantren yang lebih banyak bermanfaat seperti mengaji, shalat berjamaah dan lain sebagainya daripada hidup kost sendiri yang umumnya banyak waktu yang terbuang ditambah banyak melakukan kegiatan yang kurang bermanfaat.

III.2.5. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan disampaikan pada media poster ini adalah dengan menggunakan majas alegori dan sindiran-sindiran dalam bahasa indonesia yang biasa digunakan dalam keseharian agar pesan dapat dengan mudah tersampaikan kepada target audiens yang dituju. Majas alegori adalah majas perbandingan yang menjelaskan perbandingan yang utuh, menjelaskan sesuatu yang tidak berkaitan, namun sebenarnya arti yang terkandung memiliki kaitan.

Contoh majas alegori :

“ Belajar selagi muda itu seperti mengukir di atas batu, sedangkan belajar ketika sudah tua itu seperti mengukir di atas air ”. jika diartikan “ Belajar selagi muda itu hasilnya kesempatan untuk melihat hasilnya masih ada, namun jika belajar ketika sudah tua itu susah, karena dimakan usia”

III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam pembuatan media promosi Pondok Pesantren Mahasiswa Miftahul Khoir Dago Bandung, dibuat dalam media poster yang dibuat dengan menggabungkan ilustrasi, fotografi dan tipografi yang pas. Agar promosi ini berjalan dengan yang seperti diharapkan, dan memenuhi target.

- Pendekatan Kreatif

Konsep strategi kreatif pada pembuatan *headline* dan *tagline visual* didapatkan dari hasil survey lapangan yaitu pada umumnya anak perkuliahan yang tinggal di tempat kost memiliki banyak waktu yang terbuang percuma karena dipakai untuk kegiatan yang kurang bermanfaat. Maka salah satu *headline* nya yaitu “Bingung!! Gak ada kegiatan sepulang KULIAH !” dan *tagline* nya yaitu “Sekali mendayung, dua tiga pulau terlampaui, menjadi SANTRI dua ilmu terpenuhi, dunia mampu diraih akhirat pun dalam genggaman” yang jika di artikan sebagai berikut : selama masa perkuliahan kita pun dapat sekaligus belajar di pesantren dalam waktu yang berbeda tentunya. Hasilnya tidak hanya ilmu pengetahuan umum yang didapat, tapi ilmu keagamaan pun dapat diraih.

- Pendekatan Visual

Penentuan konsep visual berasal dari pesan yang akan disampaikan melalui promosi ini yaitu mengaplikasikan majas alegori yang di artikan sebagai pengibaratan atau kiasan (KBBI).

sebagai contoh :

- Dayung divisualkan menjadi sapu lidi.
- Perahu divisualkan menjadi sarung yang dibentuk.

III.2.7. Strategi Media

Disimpulkan dari semua perasalahan yang ada, ketepatan dalam memilih beberapa media dapat menjawab solusi dari permasalahan. Dalam melakukan promosi Pondok Pesantren Mahasiswa Miftahul Khoir media yang digunakan adalah menggunakan media poster sebagai media utamanya. Media pendukung pun dibutuhkan dalam memperkuat media utama supaya pesan dapat disampaikan secara baik kepada khalayak.

III.2.7.1. Media

A. Poster

Ada 2 macam strategi dalam pembuatan poster yakni yang bersifat *interest* dan yang bersifat *attention.* Poster yang bersifat *interest* diaplikasikan dalam ukuran yang besar dan akan ditempelkan di tempat umum yang strategis seperti papan mengumuman disetiap kampus agar menjadi penarik perhatian. Sedangkan poster yang bersifat *attention* diaplikasikan dalam ukuran yang kecil dan ditempelkan di tempat yang juga banyak dilalui dan terliht orang banyak, seperti pada setiap majalah dinding program studi di sebuah universitas atau perguruan tinggi.

B. Brosur

Brosur dibuat untuk diberikan atau di sebarkan kepada target audiens sebagai pendukung media agar target audiens mendapatkan informasi lebih lengkap tentang Pondok Pesantren Mahasiswa Miftahul Khoir Dago Bandung.

C. X-Banner

X-banner dicetak untuk medukung informasi akan tetapi informasi yang dimuat pada media ini tidak lebih untuk audiens yang lebih tertarik pada media utama.

D. Flyer

Masih sebagai media pendukung dari meda utama *flyer* dibuat dalam ukuran lebih kecil yang memliki konten relatif lebih singkat namun jelas agar pesan tetap tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

E. *Sticker* dan Gantungan Kunci

Media ini digunakan karena penerapannya relatif lebih mudah, sticker dan gantungan kunci ini akan dibagikan kepada masyarakat khususnya mahasiswa yang diharapkan dapat digunakan sebagai pengingat.

F. Kaos

Kaos dibagikan kepada santri dan santriwati Pondok Pesantren Mahasiswa Miftahul Khoir untuk digunakan saat pergi ke tempat kuliah untuk menarik perhatian masyarakat khususnya mahasiswa.

G. Kalender

Media ini digunakan dan dibuat, karena media ini adalah salah satu media yang sangat sering digunakan oleh masyarakat.

H. Mug

Media mug digunakan, karena media adalah salah satu media yang sangat sering digunakan dalam keseharian masyarakat.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar media utama Poster dan pendukungnya ini dapat sampai kepada target audiens pengurus pesantren harus aktif mengontrol perkembangan penyebaran promosi tersebut.

Tabel III.2. Waktu Distribusi Media
Sumber : Dokumen Pribadi

Media	Tahapan											
	Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster												

Media	Tahapan											
	Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Brosur												
Banner												
Flyer												
Sticker												
Pin & Gantungan Kunci												
Kaos												
Kalender												
Mug												

Waktu penyebaran media akan dilakukan dari bulan mei sampai bulan juli yang umumnya bertepatan dengan penerimaan mahasiswa baru di universitas-universitas yang ada di Kota Bandung.

Untuk jenis tempat dan cara penyebaran media sendiri ialah sebagai berikut :

Tabel III.3. Tempat Penyebaran Media
Sumber : Dokumen Pribadi

Media	Penyebaran	
	Offline	*Online*
Poster		
Brosur		
Banner/x-banner		
Flyer		
Sticker		
Pin & Gantungan Kunci		
Kaos		
Kalender		
Mug		

III.3. Konsep Visual

Tema pada perancangan poster ini berisi tentang perbandingan pesantren yang pada umumnya diisi dengan banyak kegitan bermanfaat dibandingkan tempat kost yang pada umumnya banyak waktu luang yang terbuang untuk melakukan kegiatan yang kurang bermanfaat.

III.3.1. Format Desain

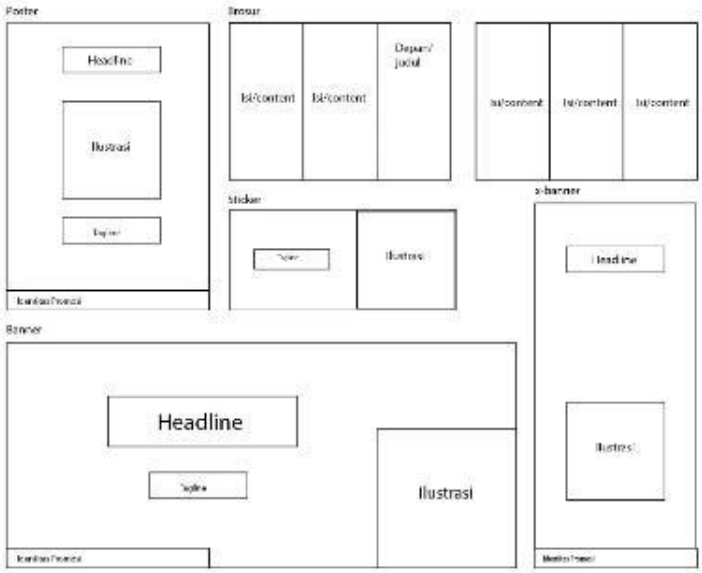
Format desain poster dibuat dalam dua ukuran, yang pertama 59,4 cm x 42 cm dan yang ke dua ukuran 42 cm x 29,7 cm ber-orientasi *potrait* sebagaimana poster pada umumnya. Gambar dalam poster ini di buat lebih besar agar ilustrasi terlihat lebih jelas. Poster di cetak pada kertas art paper sesuai kedua ukuran di atas.

III.3.2. Tata Letak

Menurut penuturan Rakhmat Supriono dalam bukunya Desain Komunikasi Visual "Teori dan Aplikasi" salah satu layout yang baik didapatkan dari :

- Adanya komposisi yang baik antara konten grafis dengan yang lainnya agar enak untuk dilihat.
- Ganti variasi visual, agar tidak membosankan.
- Layout harus seimbang agar terlihat sepadan, selaras, dan serasi.
- Pengulangan unsur *layout* atau bentuk dan warna
- Harmoni merupakan keserasian atau keselarasan antara unsur-unsur visual yang memberi keindahan dan kenyamanan.

Layout atau tata letak adalah kombinasi elemen-elemen yang menjadi sebuah satu kesatuan.



Gambar III.2. *Layout*
Sumber : Dokumen Pribadi.

III.3.3. Huruf

Huruf yang digunakan pada perancangan media promosi ini adalah huruf dengan jenis san serif. Huruf jenis san serif menurut James Craig menimbulkan kesan modern, efisien, kontemporer. Huruf tersebut yang digunakan adalah :

1. Igna Sans

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
   abcdefghijklmnoqrstuvwxyz
   0123456789 !@#$%^&*()
   Lisensi : Latinotype Pembuat : Daniel Peralta
2. Open Sans

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
   Abcefghijklmnopqrstuvwxyz
   0123456789 !@#$%^&*()
   Lisensi : Google fonts Pembuat : Steve Matteson

III.3.4. Ilustrasi

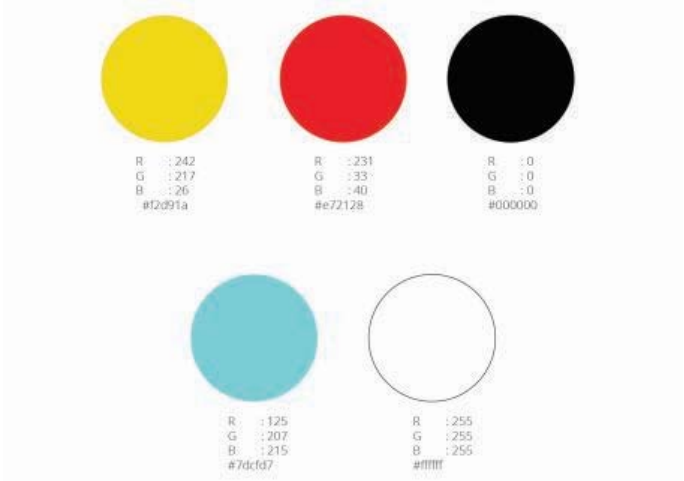
Ilustrasi yang diaplikasikan pada media promosi Pondok Pesantren Mahasiswa Miftahul Khoir adalah ilustrasi fotografi yang di kombinasikan dengan visual vektor yang dikemas secara informatif.



Gambar III.3. Ilustrasi Poster
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.5. Warna

Warna yang diaplikasikan pada media poster ini diambil dari identitas pesantren yakni logo yang berwarna dominan kuning. Menurut brewster dalam teorinya menyebutkan bahwa warna kuning memiliki kesan cerah dan semangat dan penuh energi.



Gambar III.4. Warna

Sumber : Dokumen Pribadi