BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan sekelompok orang yang datang ke suatu tempat yang tujuannya adalah untuk mendapatkan hiburan. Khalayak tersebut datang dengan jumlah yang besar (tidak terbatas) yang terbentuk dari sesuatu yang disebut dengan media sosial atau media informasi meskipun khalayak tersebut sebagian besar tidak saling mengenal. (Mar'atush Sholihah 2018).

III.1.1 Demografis

- Usia : 18–22 Tahun
- Pekerjaan : Pelajar
- Pendidikan : SMA & Kuliah
- Jenis Kelamin : Pria & Wanita

  Target usia 18–22 Tahun dinilai sudah cukup dewasa untuk mendapatkan informasi melalui media video, dan merupakan target utama dari produk Cuanki Instan Ginding itu sendiri.

III.1.2 Geografis

- Urban : Kota–Kota Besar di Indonesia.

  Target khalayak yang berada di Kota – kota besar di Indonesia sudah cukup mengerti tentang media sosial dan gawai itu sendiri, dimana pemesanan produk dapat dilakukan melalui media tersebut.

III.1.3 Psikografis

Sri Rumini dan Siti Sundari (2004) menjelaskan “masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/fungsi untuk memasuki masa dewasa” (h.53). Pada masa remaja diartikan sebagai periode dalam kehidupan individu yang di tandai dengan ciri–ciri kedewasaan atau kematang yaitu, kestabilan emosi, memiliki *sense of reality* cukup tinggi sehingga dapat menerima kenyataan, bersikap toleran, bersikap optimis (Alwisol, 2009)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja pada usia 18 – 22 tahun merupakan masa – masa dimana mereka mengalami perubahan kehidupan, mulai dari tingkat

kedewasaan yang lebih tinggi hingga mampu menerima hal – hal baru yang terjadi pada kehidupan mereka, dan remaja masih sangat mudah untuk menerima informasi baru karena remaja masih memiliki rasa ingin tahu yang sangat besar.

III.1.4 *Consumer Insight*

Perancangan promosi Cuanki Instan Ginding ini ditujukan kepada remaja yang :

- Memiliki ketertarikan dan aktif di media sosial.
- Memiliki ketertarikan terhadap kuliner yang unik

III.1.5 *Consumer Journey*

Consumer Journey merupakan cara untuk mengetahui media–media yang cocok untuk membantu media utama, dengan mengetahui kebiasaan yang dilakukan oleh khalayak sasaran,

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Pribadi (2018)

Waktu	**Aktifitas**	***Tempat***	***Point of Contact***
4:30 – 4:40	Bangun	Kamar Tidur,	HP, Selimut, Kasur, Jam, Kalender
4:40 – 4.50	Ibadah	Kamar Tidur	Peralatan Ibadah
4:50 – 5:00	Mandi dan Bersiap	Kamar Mandi & Kamar Tidur	Alat mandi, cermin, lemari, baju, topi, tas.
5:00 – 5.30	Sarapan	Ruang Makan	Peralatan makan, tatakan panas, tempat minum
5:30 – 7:00	Berangkat aktifitas	Jalan raya	Kunci motor, kendaraan, helm, jaket, helm, billboard
7:00 – 12:00	Melakukan Aktifitas	Kampus, ruang kelas	Alat tulis, jam, hp, baju,
12:00 – 13:00	Makan siang	Tempat makan	Tempat minum, meja, alat makan, hp
13:00 - 15:00	Melanjutkan aktifitas	Kampus	Alat tulis, hp, tempat minum
15:00 – 17:00	Berkumpul bersama teman	Tempat berkumpul	Kunci Motor, kendaraan , helm, hp
17:00 – 18:00	Pulang kerumah	Jalan raya	Kendaraan, *Billboard*
18:00 – 18:30	Sampai rumah	Ruang keluarga	Kalender, tv, sofa, meja, jam

18:30 – 18:45	Mandi sore	Kamar mandi	Alat mandi, cermin, lemari
18:45 – 19:00	Makan malam	Ruang Makan	Alat makan, tetakan gelas
19:00 – 20:00	Berkumpul bersama keluarga	Ruang keluarga	Tv, hp, sofa, meja, makanan,minuman
20:00 – 21:00	Mengerjakan pekerjaan	Kamar	Komputer, hp, jam, kalender, lemari, kasur
21:00 – 22:00	Bermain sosial media	Kamar, kasur	HP
22:00	Tidur	Kamar, kasur	Kasur, selimut, jam, kalender

III.2 Strategi Perancangan

Dalam membuat perancangan terdapat strategi–strategi yang digunakan untuk membuat khalayak dapat mengetahui segala informasi dengan baik. Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002): Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (h.123).

Cuanki Instan Ginding memerlukan media promosi berupa video iklan yang memperkenalkan produknya kepada masyarakat, agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk Cuanki Instan Ginding. Masyarakat harus lebih mengetahui apa itu Cuanki Instan Ginding dibandingkan produk–produk Cuanki Instan lainya, dan keunggulan dibandingkan cuanki tradisional. Media video promosi yang dibuat harus mampu membuat masyarakat memahami akan hal–hal tersebut.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai dari perancangan ini adalah :

- Memperkenalkan produk Cuanki Instan Ginding kepada masyarakat.
- Memberitahukan cara pembuatan cuanki yang mudah dan praktis serta dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh masyarakat dengan baik, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

- Pendekatan Komunikasi Visual

  Pendekatan visual dibuat agar pesan yang disampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran, maka yang diperlukan adalah pendekatan visual yang sesuai dengan khalayak sasaran. Pendekatan menggunakan gambaran nyata tentang berbagai kegiatan yang biasa dilakukan oleh anak remaja pada saat ini, yaitu melakukan aktifitas didalam ruangan ataupun diluar ruangan. Menggunakan pendekatan seperti itu, dinilai cukup dekat dengan khalayak sasaran, agar mereka dapat menikmati visual yang diberikan, sehingga akan merasakan hubungan emosional.
- Pendekatan Komunikasi Verbal

  Dengan melihat dari geografis target khalayak yaitu wilayah kota-kota besar seperti Bandung, maka pendekatan verbal yang digunakan adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia yang tidak formal dan sedikit bahasa inggris dengan gaya bahasa persuasi. Dimana untuk menarik perhatian banyak masyarakat–masyarakat baru untuk mencoba produk Cuanki Instan Ginding.

  - Bahasa Indonesia : 75%
  - Bahasa Inggris : 25%

III.2.3 *Mandatory*



Gambar 3.1 Logo CV. Golden Rose
Sumber: Pribadi (2018)

Dalam pembuatan media promosi ini dibutuhkan kerjasama dengan pihak dari CV. Golden Rose selaku produsen dari Cuanki Instan Ginding agar semuanya berjalan dengan lancar.

III.2.4 Materi Pesan

Dalam sebuah media promosi tentu saja terdapat materi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, dalam hal ini Cuanki Instan Ginding memiliki materi pesan yang ingin disampaikan adalah, sebagai berikut:

- Cara penyajian yang mudah dan cepat.
- Cuanki Instan Ginding yang dengan mudah untuk di santap kapanpun dan dimanapun.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran yaitu anak muda, digunakan gaya bahasa persuasi yang disampaikan secara lugas. Hal ini karena khalayak sasaran yaitu anak remaja yang berada di kota besar, dan sudah sangat biasa menggunakan gaya bahasa tersebut dalam keseharianya.

III.2.6 Strategi Kreatif

Dalam sebuah promosi tentu saja dibutuhkan strategi kreatif agar informasi lebih mudah disampaikan dengan baik kepada target audiens, diantaranya adalah:

III.2.6.1 AISAS

Metode AISAS merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah promosi, metode ini sangat tepat untuk menggambarkan perilaku masyarakat pada saat era internet seperti saat ini yang semakin pesat berkembang. Metode ini dikembangkan oleh Dentsu Group Jepang. AISAS adalah singkatan dari dari *Attention* (perhatian), *Interest* (tertarik), *Search* (mencari), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). (Sugiyama and Andree, 2011)

- ***Attention***

Tahap *attention* merupakan sebuah tahap pertama untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat tentang Cuanki Instan Ginding, dengan memberikan gambaran mengenai kenikmatan akan Cuanki Instan Ginding.

- ***Interest***

  Tahap *interest* merupakan tahap dimana para khalayak sasaran sudah mulai tertarik dengan apa yang sudah dilakukan pada tahap *attention*, pada tahap ini diharapkan khalayak sasaran sudah dapat lebih memiliki perhatian yang lebih mengenai produk Cuanki Instan Ginding.

- ***Search***

  Tahap *search* bertujuan untuk menambah pemahaman khalayak sasaran mengenai produk lebih jauh dengan berbagai konten yang menjelaskan mengenai Cuanki Instan Ginding, seperti cara menikmati, kemudahan dalam menyajikan, tempat dijualnya dan cara membelinya tentu saja akan diberikan dengan cara yang menarik melalui visual.

- ***Action***

  Tahap *action* merupakan tahapan dimana proses interaksi antara produsen dan konsumen, proses tersebut karena khalayak sasaran sudah sangat memiliki rasa penasaran akan produk Cuanki Instan Ginding, karena sudah mengetahui tentang produk Cuanki Instan Ginding. Maka demikian tentu saja akan membeli produk Cuanki Instan Ginding untuk mengatasi rasa penasaran.

- ***Share***

  Tahap *share* merupakan tahap dimana khalayak sasaran sudah mengetahui dan mencoba produk Cuanki Instan Ginding, maka khalayak sasaran akan membagikan pengalaman mereka mengenai produk Cuanki Instan Ginding kepada orang lain melalui media sosial ataupun secara langsung tanpa adanya paksaan.

III.2.6.2 *Copywriting*

Copywriting digunakan sebagai daya tarik bagi audiens dan agar pesan dapat tersampaikan secara baik dengan menarik, diantaranya adalah:

- Menggunakan *tagline* yang sesuai dengan isi yang ingin disampaikan pada video iklan promosi yaitu “Kapanpun & Dimanapun”. Penggunaan *tagline* tersebut pada tema video promosi ini adalah dimana untuk mengenalkan kepada khalayak, bahwa CV. Golden Rose memiliki sebuah produk cuanki instan yang mampu disajikan dan dinikmati kapanpun dan dimanapun khalayak inginkan.

  Konsep pada video pula mengambil makna dari *tagline* tersebut, dimana apapun pilihan tempat dan dimanapun tempat orang itu berada, tentu saja Cuanki Instan Ginding menjadi sebuah pilihan yang sangat tepat tanpa perlu berpikiran yang lain.

- Poster Digital

  Pada poster digital, penggunaan bahasa indonesia dan inggris yang tidak formal dipilih untuk membuat kedekatan terhadap khalayak sasaran.

III.2.6.3 *Storyline*

Storyline merupakan salah satu tahapan awal dalam sebuah produksi video, *storyline* pada video ini adalah sebagai berikut:

Judul : Video Iklan Cuanki Instan Ginding

Lokasi Syuting : Studio

Tabel III.2 *Storyline* Video 1
Sumber: Pribadi (2018)

Tema	Alur Cerita	Durasi
Fokus pada Produk Cuanki instan Ginding	Memberikan gambaran-gambaran produk Cuanki Instan Ginding, sebagai menarik perhatian khalayak sasaran.	18 detik
	Proses Pembuatan Cuanki Instan Ginding. Membuka Kemasan	12 detik

	Memperlihatkan isi dalam kemasan Cuanki Instan Ginding.	6 detik
	Proses pemberian bumbu.	10 detik
	Proses pemberian air panas kedalam kemasan.	6 detik
	Proses mencampur isi kemasan menggunakan sendok.	4 detik
Logo dan *Tagline.*	Menyediakan Cuanki Instan Ginding.	4 detik

Judul : Video Iklan Cuanki Instan Ginding

Lokasi Syuting : Rancaupas

Tabel III.3 *Storyline* Video 2
Sumber: Pribadi (2018)

Tema	Alur Cerita	Durasi
Suasana *camping*	(Di depan tenda dan api unggun) Pemeran utama keluar dari tenda dan duduk depan api unggun dan merasa kedinginan.	15 detik

	Untuk mengurangi rasa dingin dan lapar karena baru bangun pagi, pemeran mengambil produk Cuanki Instan Ginding di dalam tasnya beserta termos yang berisikan air panas.	20 detik
	Pemeran membuat Cuanki Instan Ginding, lalu memakanya secara lahap. Pemeran terlihat sangat menikmati Cuanki Instan Ginding tersebut.	19 detik
Tagline dan logo	Pada adegan terakhir keluar tagline yang bertuliskan ”Kapanpun & Dimanapun”. Lalu logo Ginding.	5 detik

Judul : Video Iklan Cuanki Instan Ginding

Lokasi Syuting : Perkebunan Teh Rancabali

Tabel III.4 *Storyline* Video 3
Sumber: Pribadi (2018)

Tema	Alur Cerita	Durasi
Suasana Perkebunan	(Perkebunan yang kosong dan sepi dengan jalan jelek dan tidak banyak dilewati oleh pengendara) pemeran mengendarai kendaraan bermotor roda dua, menelusuri jalanan yang kosong dengan kecepatan yang cukup tinggi.	15 detik
	Pengendara berhenti disebuah tempat ditengah perjalanan untuk beristirahat sebentar, karena waktunya makan siang, diambilah Cuanki Instan Ginding dari dalam tas beserta termos yang menyimpan air panas.	20 detik
	Pemeran membuat Cuanki Instan Ginding, lalu memakanya secara lahap. Pemeran terlihat sangat menikmati Cuanki Instan Ginding tersebut.	17 detik

Tagline dan logo	Setelah begitu melanjutkan perjalanan dengan penuh semangat lalu keluar tagline bertuliskan ”Kapanpun & Dimanapun” beserta logo Ginding.	5 detik

Judul : Video Iklan Cuanki Instan Ginding

Lokasi Syuting : Caringin Tilu (cartil)

Tabel III.5 *Storyline* Video 4
Sumber: Pribadi (2018)

Tema	Alur Cerita	Durasi
Suasana perjalanan	(Dalam perjalanan lalu menuju pinggir jalan untuk beristirahat) sepasang kekasih sedang dalam perjalanan, ditengah perjalanan mereka beristirahat sejenak.	15 detik
Tempat peristirahatan tepi bukit	Untuk menghilangkan rasa cape dan lapar karena perjalanan yang cukup jauh, sang wanita membuatkan Cuanki Instan Ginding yang dia bawa didalam tasnya, beserta termos.	20 detik
	Setelah membuat Cuanki Instan Ginding 2 buah, sang wanita memberikan salah satu Cuanki Instan Ginding kepada pasanganya yang sedang duduk, lalu mereka menikmati Cuanki Instan Ginding sembari menikmati pemandangan bukit bersama.	19 detik
Tagline dan logo	Pada adegan terakhir dimana keduanya melanjutkan perjalanan, lalu keluar tagline yang bertuliskan ”Kapanpun & Dimanapun”. Lalu logo Ginding.	5 detik

Judul : Video Iklan Cuanki Instan Ginding

Lokasi Syuting : Kamar (Komplek Kawaluyaan)

Tabel III.6 *Storyline* Video 5
Sumber: Pribadi (2018)

Tema	Alur Cerita	Durasi
Suasana Kamar	(Kondisi kamar yang sepi dan sunyi) Pemeran berada diatas kasur dan terlihat sangat gelisah.	10 detik
	Berpindah sofa, akan tetapi tetap terlihat gelisah.	10 detik
	Mengerjakan tugas di depan komputer pun masih saja terlihat gelisah dan tidak semangat.	10 detik
Tagline dan logo	Lalu teringat Cuanki Instan Ginding yang selalu sedia di pinggir meja komputer, lalu dengan cepat membuatnya dan memakanya di sofa, dengan perasaan yang senang dan puas. Lalu keluar tulisan tagline "Kapanpun & Dimanapun" beserta logo ginding.	10 detik

III.2.6.4 *Storyboard*

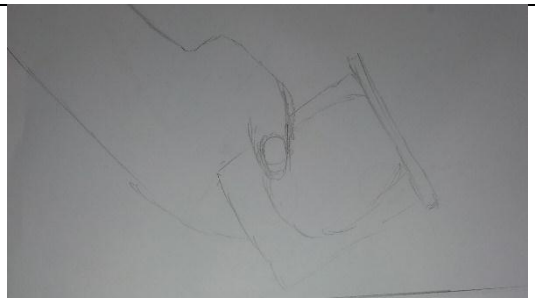
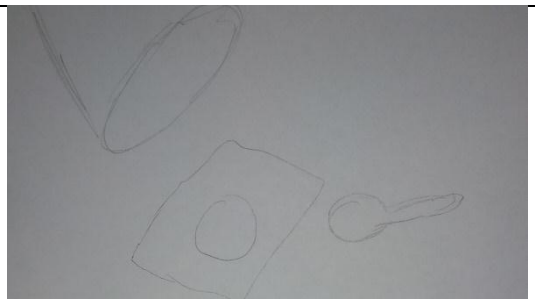
Storyboard merupakan tahapan kedua setelah mebuat *storyline*, agar dapat lebih memudahkan dalam sebuah produksi video, *storyboard* pada video ini adalah sebagai berikut:

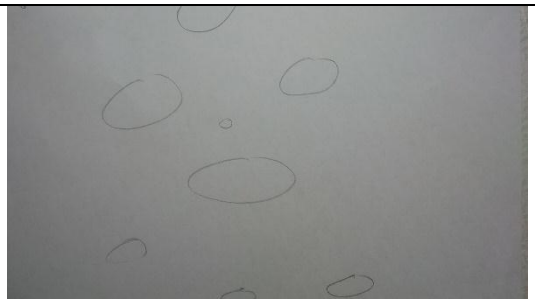
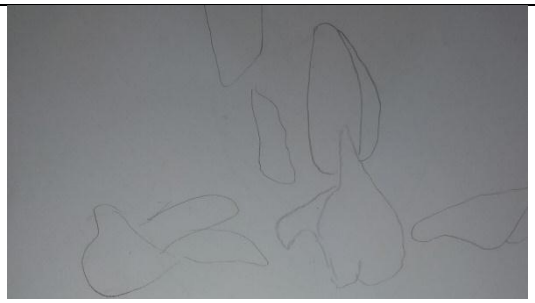
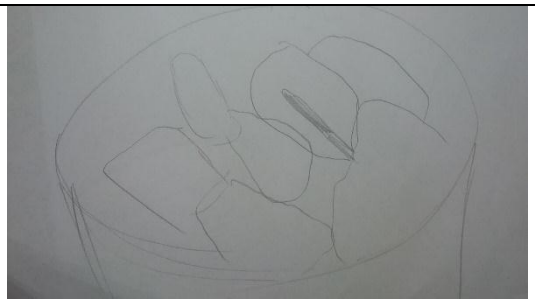
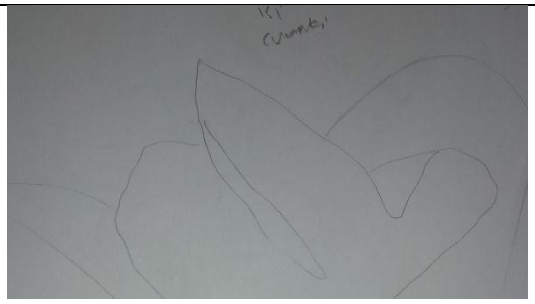
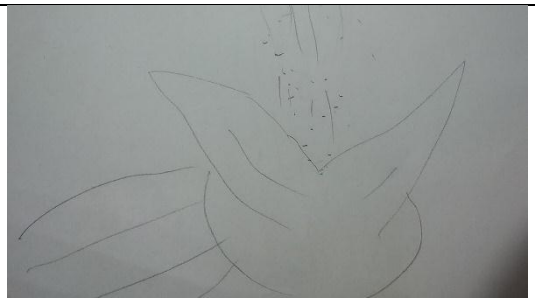
Judul : Video Iklan Cuanki Instan Ginding 1

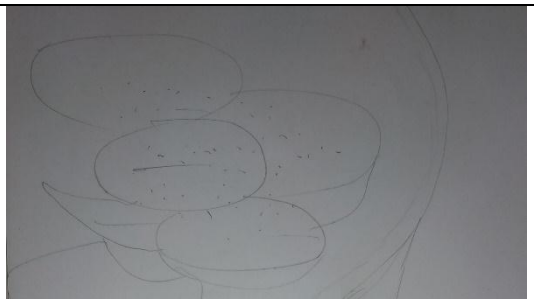
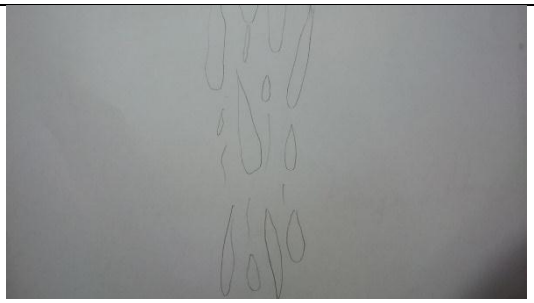
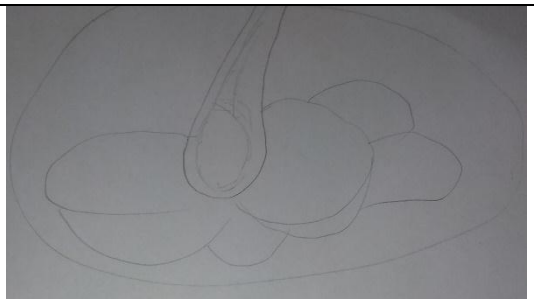
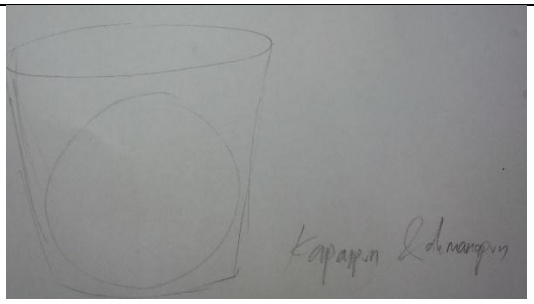
Lokasi Syuting : Studio

Tabel III.7 *Storyboard* Video 1
Sumber: Pribadi (2018)

No	Visual	Durasi	Keterangan

1			• Jenis Shot : *Extreme Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
2			• Jenis Shot : *Total Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
3			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
4			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
5			• Jenis Shot : *Total Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*

6			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
7			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
8			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *High Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
9			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *High Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
10			• Jenis Shot : *Total Shot* • SPK : *High Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*

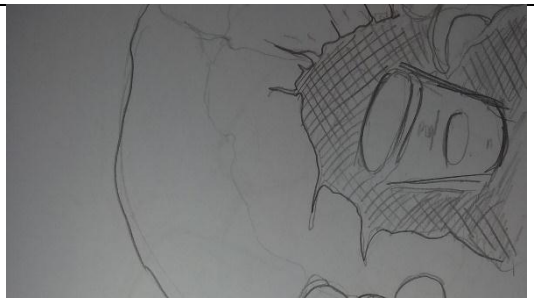
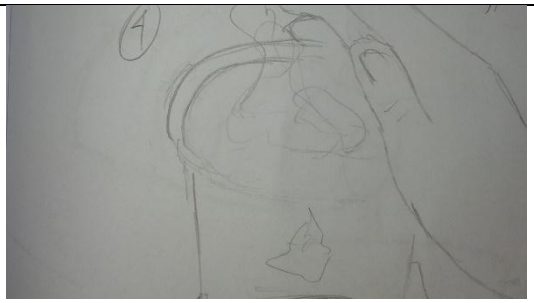
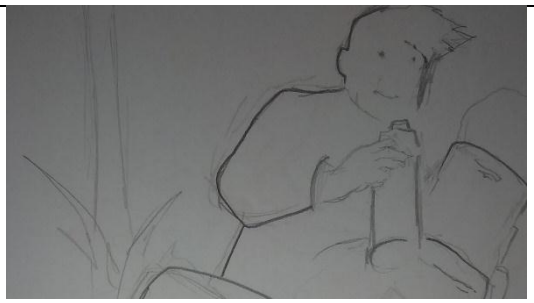
11			• Jenis Shot : *Extreme Close Up* • SPK : *High Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
12			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
13			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
14			• Jenis Shot : *Establish Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*

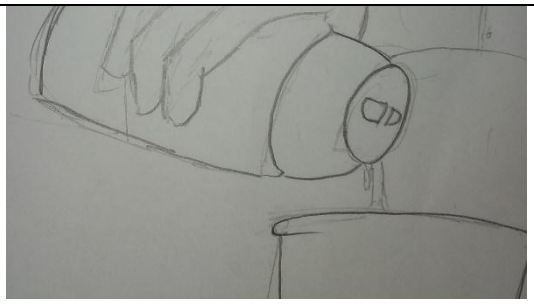
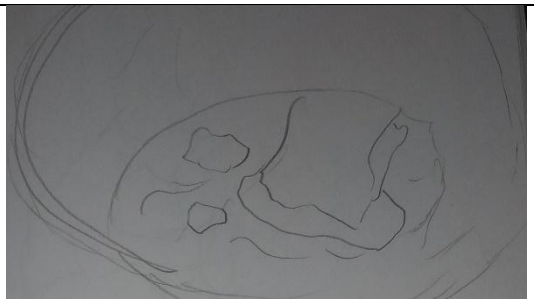
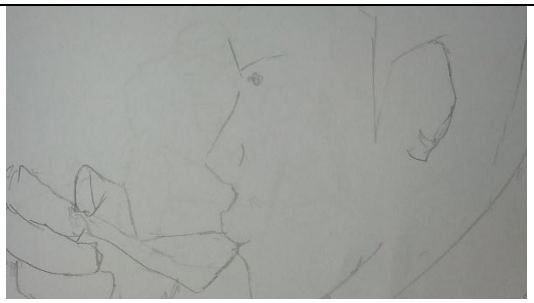
Judul : Video Iklan Cuanki Instan Ginding 2

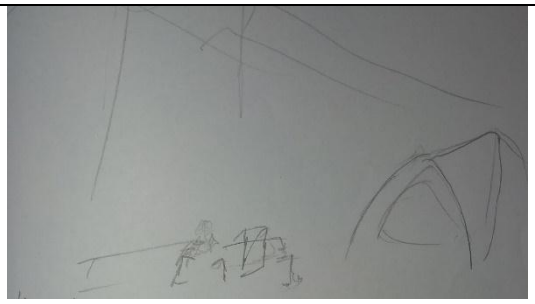
Lokasi Syuting : Perkemahan (rancauapas)

Tabel III.8 *Storyboard* Video 2
Sumber: Pribadi (2018)

No	Visual	Durasi	Keterangan

1			• Jenis Shot : *Establish Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Track Out*
2			• Jenis Shot : *Total Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Track In*
3			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *High Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
4			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *High Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
5			• Jenis Shot : *Total Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*

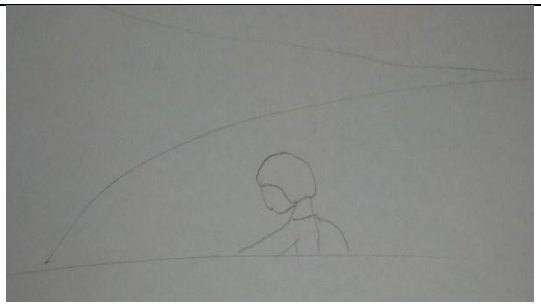
6			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
7			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *High Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
8			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
9			• Jenis Shot : *Medium Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Track In*
10			• Jenis Shot : *Total Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Track In*

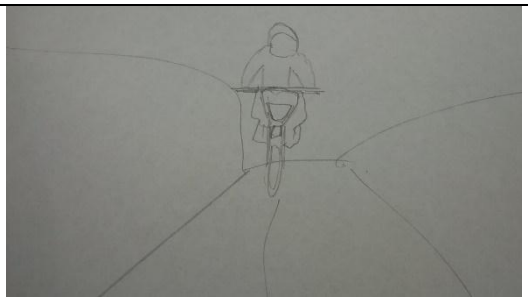
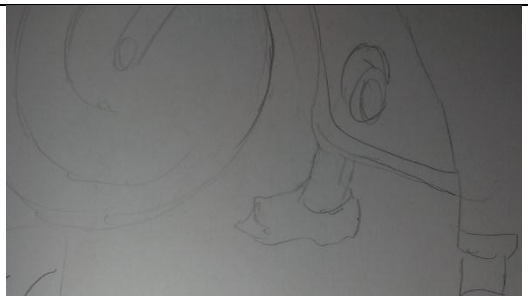
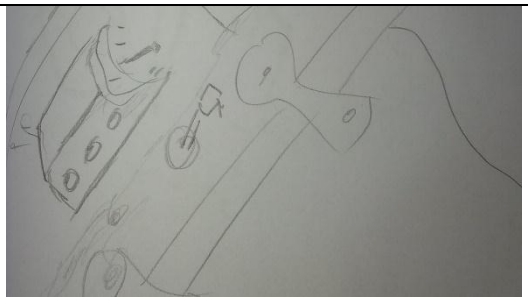
11			• Jenis Shot : *Establish Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Track Out*

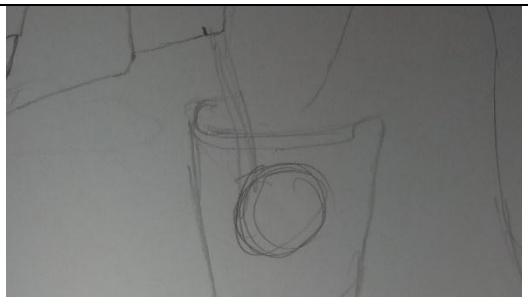
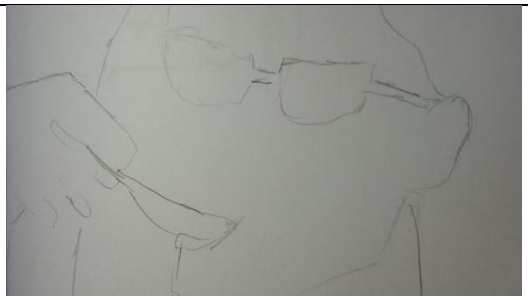
Judul : Video Iklan Cuanki Instan Ginding 3

Lokasi Syuting : Kebun teh Rancabali

Tabel III.9 *Storyboard* Video 3
Sumber: Pribadi (2018)

No	Visual	Durasi	Keterangan
1			• Jenis Shot : *Establish Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
2			• Jenis Shot : *Establish Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Panning Left*
3			• Jenis Shot : *Establish Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Panning Left*

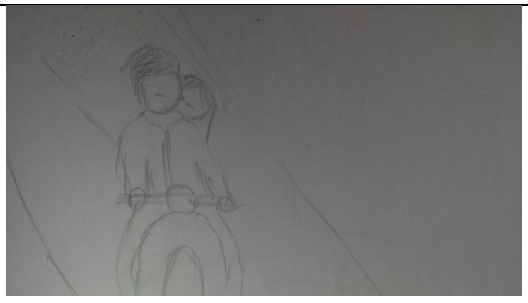
4			• Jenis Shot : *Establish Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
5			• Jenis Shot : *Medium Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
6			• Jenis Shot : *Extreme Close Up* • SPK : *High Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
7			• Jenis Shot : *Medium Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
8			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*

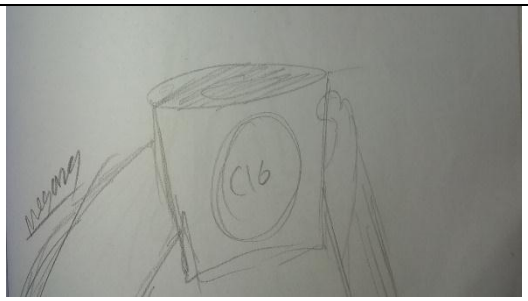
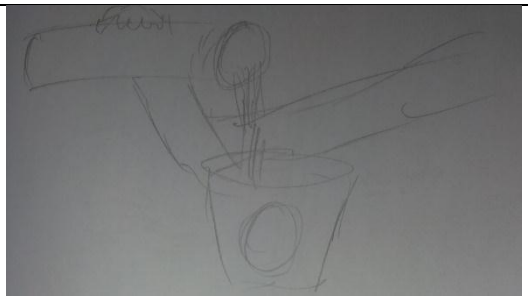
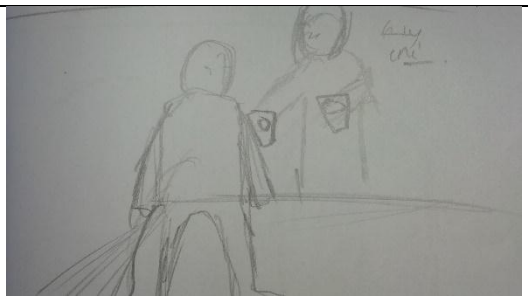
9			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
10			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
11			• Jenis Shot : *Establish Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*

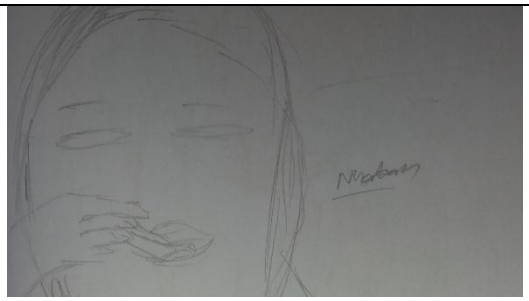
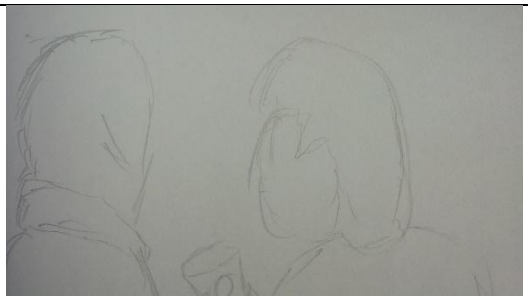
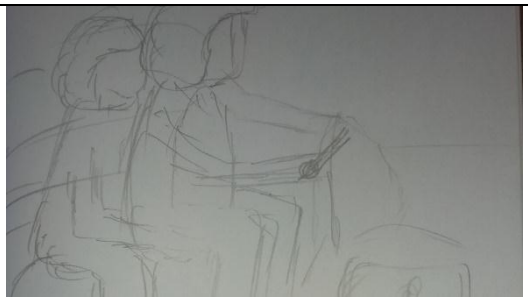
Judul : Video Iklan Cuanki Instan Ginding 4

Lokasi Syuting : Caringin Tilu (cartil)

Tabel III.10 *Storyboard* Video 4
Sumber: Pribadi (2018)

No	Visual	Durasi	Keterangan
1			• Jenis Shot : *Two Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Follow Object*

2			• Jenis Shot : *Two Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
3			• Jenis Shot : *Medium Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
4			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *High Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
5			• Jenis Shot : *Total Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
6			• Jenis Shot : *Two Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*

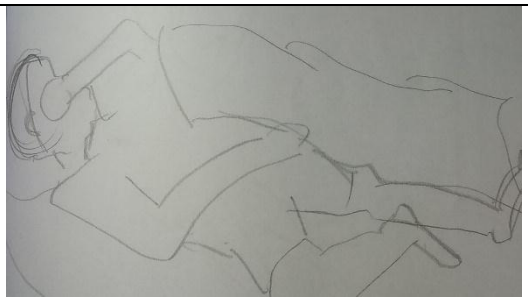
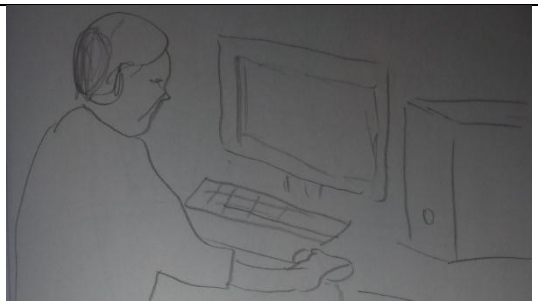
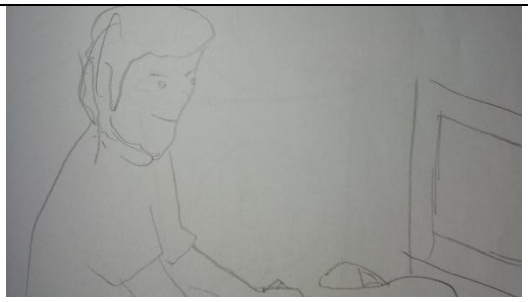
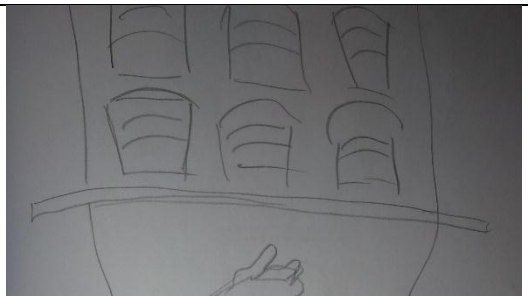
7			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
8			• Jenis Shot : *Two Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
9			• Jenis Shot : *Two Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*

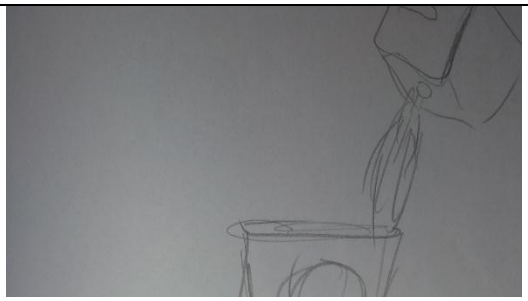
Judul : Video Iklan Cuanki Instan Ginding 5

Lokasi Syuting : Kamar (Komplek Kawaluyaan)

Tabel III.11 *Storyboard* Video 5
Sumber: Pribadi (2018)

No	Visual	Durasi	Keterangan
1			• Jenis Shot : *Establish Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*

2			• Jenis Shot : *Total Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
3			• Jenis Shot : *Total Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
4			• Jenis Shot : *Medium Shot* • SPK : *Low Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
5			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *High Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
6			• Jenis Shot : *Extreme Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*

7			• Jenis Shot : *Close Up* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*
8			• Jenis Shot : *Medium Shot* • SPK : *Normal Angle* • Gerakan Kamera : *Stay*

III.2.7 Strategi Media

Strategi media dipilih sesuai kebutuhan agar dapat menjangkau khalayak dengan tepat dan efektif, berdasarkan pada *consumer journey*. Karena media merupakan sebuah alat untuk kita menyampaikan pesan terhadap khalayak (Cangara, 2006, h.119). Adapun media yang digunakan adalah sebagai berikut:

- *Attention*

  Pada tahap ini, media yang digunakan adalah *billboard* yang ditempatkan di jalan-jalan besar yang dilalui oleh banyak orang, yaitu seperti *billboard* di jalan soekarno hatta Bandung, jalan tersebut memiliki salah satu perempatan yang sangat ramai pada waktu-waktu berangkat kerja, siang hari, dan waktu jam pulang seperti sore dan malam hari. *Billboard* merupakan tahap awal untuk menarik perhatian, dan menggiring calon konsumen untuk menuju ke sosial media dari Cuanki Instan Ginding untuk nantinya menyaksikan video. Video, yang menampilkan produk Cuanki Instan Ginding secara menarik, serta proses pembuatannya. Serta beberapa poster digital yang menghiasi *instagram* sebagai media pendukung video. Media penyebaranya dapat melalui sosial media yang sangat dekat dengan remaja, *facebook ads, instagram ads,* dan *youtube ads* mampu menjadi sarana penyebaran media utama, karena dengan sistem yang canggih, mampu dengan mudah mencapai langsung khalayak sasaran.

- *Interest*

  Pada tahap ini, media video yang digunakan adalah video yang mengangkat *tagline* yaitu "Kapanpun & Dimanapun", terdapat 4 buah video yang memiliki 4 tema berbeda yang menggambarkan 4 kegiatan yang dilakukan oleh anak remaja pada saat ini dan di unggah di media sosial yaitu *instagram* dan dipasang sebagai iklan di *youtube. Youtube* dipilih menjadi sarana peneyebaran media karena, saat ini remaja sangat dekat dengan media – media tersebut. Dibuat juga halaman *Facebook* Cuanki Instan Ginding yang digunakan sebagai media pendukung.

- *Search*

  Pada tahap ini, diperlukan media – media yang memberitahukan mengenai segala sesuatu mengenai produk Cuanki Instan Ginding, seperti poster digital. Poster – poster digital yang memiliki tampilan yang menarik serta informasi yang sangat jelas dan disampaikan dengan cara yang menarik, tentu aja akan sangat menarik perhatian dari pada khalayak sasaran. Dengan demikian khalayak sasaran memiliki perasaan senang saat mencaritahu informasi lebih jauh mengenai Cuanki Instan Ginding tersebut, dengan begitu informasi akan mudah dimengerti.

- *Action*

  Pada tahap ini, saat dimana khalayak sasaran membeli produk Cuanki Instan Ginding, diberikanlah hadiah yang diberikan secara cuma – cuma akan tetapi barang yang diberikan tentu saja barang yang dapat digunakan sehari – hari dan berguna baik bagi khalayak sasaran maupun untuk Cuanki Instan Ginding sebagai produk, karena dapat menjadi sarana iklan gratis. Sebagai daya tarik lainya untuk khalayak sasaran setelah melakukan tahapan *action* tersebut.

- *Share*

  Pada tahap ini, khalayak sasaran sudah mengetahui berbagai informasi dan sudah mencoba produk Cuanki Instan Ginding, maka khalayak sasaran akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui berbagai cara, dapat secara langsung melalui interaksi secara langsung, ataupun melalui media sosial.

Beberapa media yang digunakan sebagai media pendukung, adalah:

- *Billboard*

  Digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian khalayak agar lebih ingin mengetahui apa itu Cuanki Instan Ginding dan mau membuka sosial media Cuanki Instan Ginding untuk menonton video.

- Poster Digital

  Poster digital digunakan sebagai media pendukung, karena dalam *instagram* akan terlihat sangat menarik jika digabungkan antara visual video dan poster, sehingga membentuk sesuatu yang menarik dan enak untuk di pandang.

- Baju

  Baju merupakan sebuah media pendukung yang akan dibagikan kepada khalayak sasaran, sebagai hadiah atau apresiasi Cuanki Instan Ginding kepada khalayak yang telah membeli dan membagikan pengalamannya saat menikmati Cuanki Instan Ginding kepada orang banyak.

- Kalender

  Kalender merupakan sebuah media yang dibagikan kepada khalayak sasaran, dengan harapan akan digunakan di dalam kehidupan sehari – harinya, sehingga dapat menjadi pengingat terhadap produk Cuanki Instan Ginding.

- Tempat Minum / Termos

  Khalayak sasaran merupakan remaja yang memiliki banyak kegiatan diluar rumah, maka dari itu tempat minum dapat menjadi salah satu pilihan sebagai media pendukung yang diberikan kepada khalayak sasaran.

- Pin & Gantungan Kunci

  Pin yang memiliki bentuk kemasan Cuanki Instan Ginding, diberikan kepada masyarakat secara gratis sebagai bentuk terimakasih dan juga promosi secara tidak langsung.

- Stiker

  Stiker dapat diberikan secara cuma – cuma kepada khalayak, karena stiker dapat menjadi pula sarana promosi, karena diharapkan akan di tempelkan di berbagai media lainya oleh khalayak itu sendiri.

- Tatakan Gelas

  Tatakan gelas digunakan karena dapat digunakan sehari – hari sebagai alat bantu menahan panas. Tatakan gelas dibuat menyerupai kemasan Cuanki Instan Ginding sehingga dapat membuat khalayak sasaran selalu ingat terhadap produk.
- Buku Catatan & Pulpen

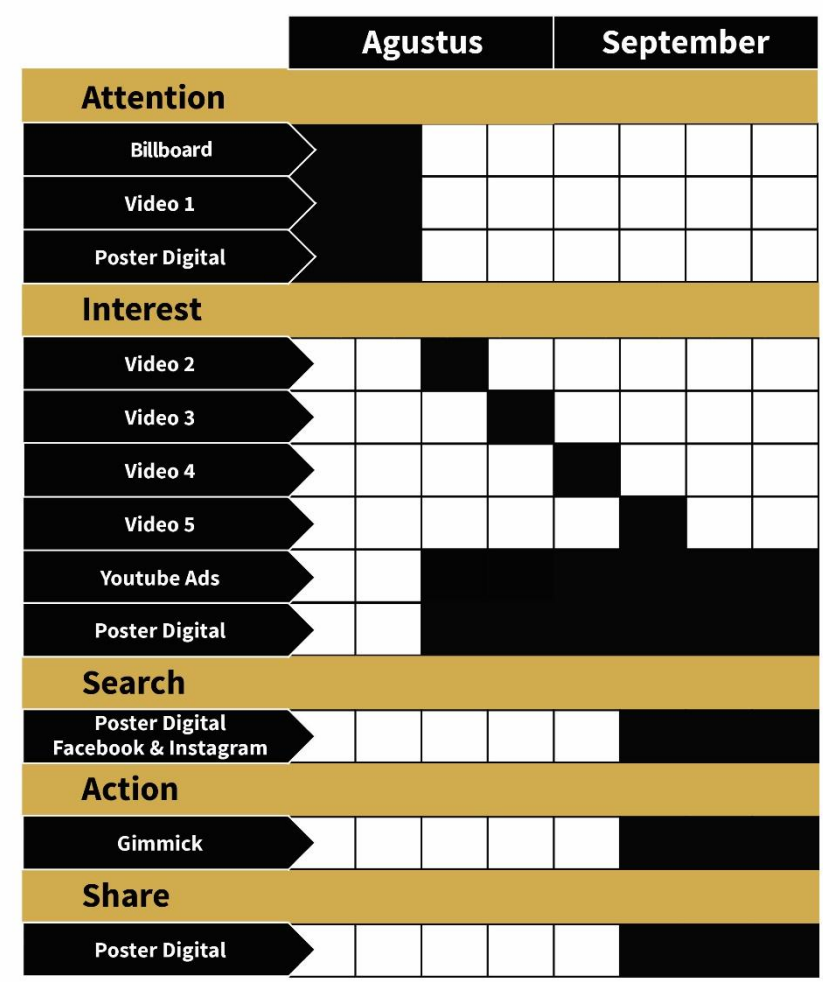
  Buku catatan dan Pulpen merupakan hal yang sangat dekat kepada khalayak sasaran yang sebagian besar masih menimba ilmu.
- Payung

  Payung masih banyak digunakan oleh khalayak sasaran yaitu wanita, dan payung sangat mudah untuk menjadi sarana promosi secara tidak langsung.
- *Casing Handphone*

  Khalayak sasaran yaitu remaja, sangat dekat dengan yang namanya gawai,maka dari itu dengan diberikannya *casing handphone* diharapkan dapat berguna dan dipakai.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Strategi distribusi yang digunakan pada Media – media promosi Cuanki Instan Ginding adalah melalui media sosial, karena sesuai dengan targetnya adalah anak muda usia 18 – 22 Tahun yang memang sedang aktif – aktifnya di dunia media sosial. Anak remaja benar-benar sering menggunakan social media untuk kegiatan sehari-harinya, baik untuk mendapatkan informasi dan juga berkomunikasi dengan orang lain. Penyebaran sebuah informasi sangat efektif bila melalui media sosial, karena dengan biaya yang tidak begitu mahal, akan tetapi mendapatkan hasil yang maksimal dengan bantuan beberapa sistem yang ada, data yang masuk dapat terkumpul dengan detail, maka dengan mudah menjadikan pelajaran untuk kedepanya lebih baik. Media sosial seperti *instagram* sudah menyediakan layanan untuk beriklan melalui *Instagram Ads* dan juga melalui *Youtube Ads*, dimana sangat mudah untuk menentukan target dari audiens yang ingin disasar. Dengan begitu, seluruh media akan dengan mudah terdistribusi kepada audiens.



Tabel III.12 Waktu Penyebaran
Sumber: Pribadi (2018)

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan satu hal yang cukup penting untuk merepresentasikan sebuah produk yang akan melakukan promosi melalui media video, semakin baik konsep visualnya maka akan semakin baik timbal balik yang didapatkanya. Dengan menggunakan konsep video yang sangat berkaitan dengan kehidupan remaja, seperti kegiatan *outdoor*, kegiatan di kamar dan pergi bersama pacara diharap dapat menarik minat khalayak. Foto – Foto produk serta permainan tata letak tipografi dengan dominan warna gelap sebagai konsep visual poster, diharapkan mampu mempercantik tampilan sosial media.

III.3.1 Format Video & Desain

Format video yang digunakan adalah sebagai berikut:

Software	: Sony Vegas Pro 15.0
Frame Size	: 1280 x 525 pixel
Frame Rate	: 50 fps
Channel	: RGB
Pixel Aspect Ratio	: Square Pixel (1.0)
Format Video	: MP4 File (mp4)
Durasi	:
Video Pertama	: 00:01:00 detik
Video Kedua	: 00:00:59 detik
Video Ketiga	: 00:00:57 detik
Video Keempat	: 00:01:00 detik
Video Kelima	: 00:00:30 detik

Format desain yang digunakan adalah sebagai berikut:

Software	: *Adobe Illustrator cc 2016*
	: *Adobe Photoshop cc 2016*
Ukuran	: 1500px x 1500px
Color	: CMYK & RGB

III.3.2 Tata Letak

Tata letak pada video menggunakan komposisi *Rule of Third*, dimana menempatkan posisi objek utama tidak selalu berada ditengah frame, agar tidak bosan dan tidak mengurangi sedikitpun dari segi keindahanya.



Gambar 3.2 *Rule of Third*
Sumber: Pribadi (2018)

Untuk poster digital, tata letak menggunakan yang simple dan lebih menonjolkan produk dan tipografi dan mampu membuat khalayak fokus dan langsung mendapatkan informasi secara jelas.



Gambar 3.3 Tata Letak Poster Digital
Sumber: Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Tipografi pula menjadi sebuah aspek yang menjadi daya tarik pada sebuah karya, karena pemilihan sebuah tipografi harus disesuaikan dengan produknya

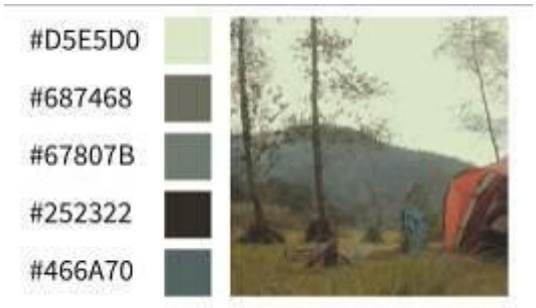


Gambar 3.4 Tipografi
Sumber: Pribadi (2018)

Font Source Sans Pro dipilih karena memiliki garis yang tegas dan terlihat kuat dan menarik, sesuai dengan produk Cuanki Instan Ginding.

III.3.4 Warna

Warna yang digunakan pada video promosi untuk Cuanki Instan Ginding ini adalah mode RGB karena digunakan pada layar monitor. Warna yang ditonjolkan pada video ini dominan kepada warna – warna yang disesuaikan dengan tempat kejadian



Gambar 3.5 Rancaupas
Sumber: Pribadi (2018)

Warna yang diguanakan adalah warna *pastel* yang mengandung unsur natural, agar terlihat lebih segar dan menarik. Warna diatas diambil dari photo perkemahan rancaupas yang sudah melalui *grading* agar mendapatkankan warna *pastel*.



Gambar 3.6 Caringin Tilu (cartil)
Sumber: Pribadi (2018)

Warna yang diguanakan adalah warna *pastel* yang mengandung unsur natural, agar terlihat lebih segar dan menarik. Warna diatas diambil dari photo perjalanan di cartil yang sudah melalui *grading* agar mendapatkankan warna *pastel*.



Gambar 3.7 Ciwidey
Sumber: Pribadi (2018)

Warna yang diguanakan adalah warna *pastel* yang mengandung unsur natural, agar terlihat lebih segar dan menarik. Warna diatas diambil dari photo perkebunan rancabali yang sudah melalui *grading* agar mendapatkankan warna *pastel*.



Gambar 3.8 Kamar
Sumber: Pribadi (2018)

Warna yang diguanakan adalah warna *pastel* yang mengandung unsur natural, agar terlihat lebih segar dan menarik. Warna diatas diambil dari photo kamar yang sudah melalui *grading* agar mendapatkankan warna *pastel*.



Gambar 3.9 Warna Utama
Sumber: Pribadi (2018)

Warna yang diguanakan adalah warna *pastel* yang mengandung unsur natural, agar terlihat lebih segar dan menarik. Warna diatas diambil dari photo produk Cuanki Instan Ginding yang sudah melalui *grading* agar mendapatkankan warna *pastel*.

Warna yang digunakan merupakan warna – warna halus yang tidak mencolok, karena sesuai dengan Cuanki Instan Ginding tersebut yang memiliki warna - wana gelap dan tidak mencolok. Pada video, *color grading* yang digunakan pun

menggunakan warna yang halus dan sedikit menurunkan warna asli yang dapat menimbulkan warna cerah.

III.3.5 *Audio*

Dalam sebuah video, *audio* merupakan salah satu pendukung yang dapat membuat sebuah video menjadi hidup. *Audio* yang digunakan pada video ini mengikuti dengan tiap konsep videonya agar visual dapat dinikmati secara baik oleh khalayak sasaran. Adapun *audio* yang digunakan pada video iklan produk Cuanki Instan Ginding ini menggunakan lagu instrumental yang bebas digunakan tanpa adanya hak cipta, sehingga video dapat diunggah pada media sosial. *Audio* yang digunakan pada video ini adalah:

1. *Retreat - Jason Farnham (No Copyright Music)*
2. *Energetic Background Music Driving Rock Instrumental Upligting Royalty-free Music – Ashamaluev*
3. *Memories - benbig band*
4. *Energy Drink Instrumental drum*
5. *Epidemic Sound – Suffer Well*

III.3.6 Ilustrasi

Dalam pembuatan video pasti memiliki unsur naratif didalamnya, dan tentu saja sebuah video akan sulit dimengerti jika tidak ada yang namanya unsur naratif, maka unsur naratif pada video iklan Cuanki Instan Ginding ini adalah:

- **Tokoh**

  Tokoh yang bermain dalam video iklan Cuanki Instan Ginding ini dipilih yang sesuai dengan setiap tema video, dan tokoh yang bermain juga masih terlihat seperti anak muda. Adapun Tokoh yang bermain pada video iklan Cuanki Instan Ginding ini adalah:



Gambar 3.10 M Rizal
Sumber: Pribadi (2018)

Pada video pertama yang berlatarkan di perkemahan, dipilih pemeran yaitu M Rizal. Pemeran dipilih karena memiliki kesukaan terhadap kegiatan berkemah, dan mampu untuk dijadikan gambaran para anak muda yang senang dengan kegiatan diluar seperti berkemah.



Gambar 3.11 M Iqbal
Sumber: Pribadi (2018)

Pada video kedua yang berlatar tempat di perkebunan teh di kawasan ciwidey, dipilih pemeran yang memiliki tubuh kekar dan berambut panjang, karena sangat cocok untuk menggambarkan seorang remaja yang gemar berpetualangan menggunakan motor. M Iqbal memiliki kriteria tersebut, dan memiliki tubuh yang tinggi sehingga mampu mengendarai kendaraan roda dua yang biasa disebut *cross bike*.



Gambar 3.12 Agan Rachmadi & Santi Lestari
Sumber: Pribadi (2018)

Pada video ketiga yang menggambarkan sepasang kekasih yang sedang dalam perjalanan kesuatu tujuan, akan tetapi karena tujuan yang cukup jauh membuat pasangan tersebut harus menepi untuk istirahat dan makan. Digambarkan sosok pria yang sedang menikmati pemandangan dan sang wanita memberikan Cuanki Instan Ginding kepada sang pria, lalu menikmati bersama, lalu melanjutkan perjalananya.

Dalam cerita tersebut sosok pasangan harus memiliki sebuah ikatan secara emosional agar mendapatkan gambaran remaja yang sedang menikmati indahnya cinta yang dipenuhi oleh rasa sayang diantaranya. Agan Rachmadi dan Santi Lestari merupakan sepasang kekasih yang sudah menjalin hubungan sekitar 5 tahun. Ikatan emosional diantara mereka sudah sangat kuat, sehingga sangat cocok untuk bermain dalam video Cuanki Instan Ginding ini.



Gambar 3.13 Dick Deqi Jayakusuma
Sumber: Pribadi (2018)

Pada video Terakhir, dimana setting tempat di dalam ruangan kamar, pemeran dipilih pria yang dapat memerankan peran dengan gestur dan ekspresi yang menarik. Dick Deqi adalah sosok yang tepat, karena dia memiliki perawakan yang seperti remaja pada umumnya.

- **Alur Cerita**

  Permasalahan pada keseluruhan video iklan Cuanki Instan Ginding adalah mengenai kegiatan – kegiatan yang biasa dilakukan oleh khalayak sasaran yaitu remaja. Seperti berkegiatan *outdoor* , berkemah dan berjalan – jalan ke alam. Serta banyak juga remaja yang hanya menikmati waktunya didalam rumah atau kosan, dan ada pula yang pergi bersama pasanganya masing – masing.

  Apapun kegiatanya, selalu ada yang namanya halangan seperti hal – hal kecil yaitu cape dalam perjalanan dan harus segera istirahat, dan kelaparan saat perjalanan ataupun saat melakukan sebuah aktifitas tentu saja dapat menggangu. Maka Cuanki Instan Ginding ada sebagai penunda lapar kapanpun dan dimanapun.

- **Latar Tempat**

  - **Lokasi Video 2**

    Lokasi : Ranca Upas

    Alamat: Jl. Raya Ciwidey - Patengan No.KM. 11, Patengan, Rancabali, Bandung, Jawa Barat 40973

    Pemilihan tempat ranca upas dipilih karena merupakan tempat perkemahan yang sangat bagus dan cukup dekat dari Bandung. Selain itu ranca upas memiliki pemandangan alam yang sangat indah di pagi hari, dan sangat mendukung untuk prosesnya pengambilan gambar.



Gambar 3.14 Ranca Upas
Sumber: Pribadi (2018)

- **Lokasi Video 3**

  Lokasi : Perkebunan Teh Ranca Bali

  Alamat : Patengan, Rancabali, Bandung, Jawa Barat 40973

  Perkebunan Teh Ranca Bali dipilih sebagai tempat lokasi video yang cocok untuk menggambarkan kegiatan *offroad* dengan kendaraan roda dua, dan pemandangan yang sangat bagus.



Gambar 3.15 Perkebunan Teh Ranca Bali
Sumber: Pribadi (2018)

- **Lokasi Video 4**

  Lokasi : Cartil (Caringin Tilu)

  Alamat : Jl. Terusan Padasuka

  Caringin Tilu dipilih sebagai tempat yang pada video 3, karena tempat tersebut memiliki daerah yang dapat menggambarkan

keadan perjalanan, dan memiliki tempat perhentian di pinggir jalan. Dan letaknya pun tidak terlalu jauh dari Bandung. Maka dipilihlah Cartil sebagai tempat yang tepat.



Gambar 3.16 Caringin Tilu
Sumber: Pribadi (2018)

- **Lokasi Video 5**

  Lokasi : Kamar

  Alamat : Komplek Kawaluyaan

  Lokasi kamar digunakan untuk menggambarkan kegiatan remaja yang sedang bosan tidak ada aktifitas, dan kamar yang digunakan pun mendukung untuk dijadikan tempat pengambilan gamar. Pencahayaan yang pas dan tempat yang luas.



Gambar 3.17 Kamar
Sumber: Pribadi (2018)