BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran atau segmentasi pasar terdiri dari konsumen, serta yang memiliki sebuah keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli sesuatu, serta praktek pembelian. Melalui khalayak sasaran atau segmentasi pasar yang besar dan kecil serta dapat dicapai lebih efektif dengan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran (Kotler, Armstrong, 2008, h:225).

Khalayak sasaran yang dituju yaitu mahasiswa dan pegawai berusia 18-40 tahun dengan tingkat ekonomi menengah-atas di Indonesia khususnya Kota Bandung.

a. Demografis

Segmentasi demografis yaitu membagi khalayak sasaran menjadi kelompok berbeda berdasarkan *variable* seperti usia, jenis kelamin, ekonomi keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan. Faktor demografis dasar yang biasa digunakan untuk menetapkan khalayak sasaran dalam suatu perusahaan atau kelompok organisasi (Kotler, Armstrong, 2008, h:227).

Khalayak sasaran Segundo Indonesia dari faktor usia, pekerjaan, jenis kelamin, dan lain-lain sebagai berikut:

- Usia : 18-40 tahun.
- Tingkat Ekonomi : Menengah – Atas.
- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.
- Warga negara : Indonesia.

Usia yang ditetapkan yaitu 18 hingga 40 karena pada usia tersebut tingkat ekonomi sudah memiliki penghasilan yang tetap, sehingga berdasarkan harga dari miniatur Segundo Indonesia mulai dari Rp. 230.000,- hingga Rp. 550.000,- sangat tepat bagi mahasiswa dan pegawai.

b. Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu membagi khalayak sasaran menjadi kelompok berbeda yang berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, atau karakter dari khalayak sasaran dalam kelompok demografis yang sama tetapi berbeda dalam segmentasi psikografis (Kotler, Armstrong, 2008, h:229).

Psikografis yang dituju yaitu yang sudah dapat berfikir dan telah mengenali dirinya, remaja mulai mengambil keputusan serta pola hidup, dan tujuan yang akan dihadapinya. Pada masa ini remaja telah mencapai titik kedewasaan bagaimana membawa dirinya mencapai suatu tujuan. Pada masa dewasa memasuki usia 21 hingga 30 tahun pola berfikir yang mulai berubah dengan lebih bijak dalam berhubungan antara satu sama lain. Keinginan memiliki sesuatu dan perencanaan tanpa terpengaruh oleh keputusan orang lain karena lebih dewasa menentukan keputusan (Rumini, Sundari, 2004, h:53).

Berdasarkan hasil psikografis diatas maka khalayak sasaran yang dicapai sesuai dengan usia, karena pada saat remaja akhir khalayak sasaran bisa menginginkan sesuatu tanpa ada bantuan dari orang tua. Kegemaran seseorang pada usia tersebut bisa diikuti sesuai dengan yang diinginkan sehingga tidak dapat terpengaruh oleh orang lain. Melihat dari harga yang terjangkau sedikit mahal maka salah satu keputusan dari khalayak sasaran untuk membeli produk miniatur.

c. Geografis

Segmentasi geografis yaitu membagi suatu target atau pasar kepada unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota dan lingkungan sekitar (Kotler, Armstrong, 2008, h:226).

Khalayak sasaran pada perancangan ini, yaitu masyarakat Indonesia secara umum. Namun lebih dikhususkan yang berada di Pulau Sumatera dan Jawa. Berdasarkan data yang dimiliki Kementrian Perhubungan Darat yaitu alat transportasi umum seperti bus lebih dominan dengan 80% yang berada di pulau Sumatera dan Jawa, dari 13.185 unit di Indonesia (Oktara, 2017).

III.1.1 *Consumer Insight*

Consumer insight yaitu sebagai suatu proses untuk mencari informasi secara lebih mendalam serta holistik, tentang latar belakang pemikiran, perilaku konsumen yang akan mempengaruhi serta saling berinteraksi dengan produk dan komunikasi iklan yang ditampilkan (Maulana, 2009, h:25).

Consumer insight dari khalayak sasaran berdasarkan hasil analisis yang telah dilaksanakan, yaitu masyarakat meminati miniatur dengan bentuk miniatur berbentuk dan bergerak seperti *action figure* serta miniatur kendaraan, serta harapan terpendam dari khalayak sasaran menginginkan mempunyai alat transportas bus pribadi tetapi dengan jangkauan yang terlalu mahal menggantikannya dengan memiliki sebuah miniatur bus. Khalayak sasaran yang beraktivitas menggunakan media internet melalui sosial media seperti Instagram, Youtube, serta aktivitas jual beli melalui lapak *online.*

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer journey yaitu menceritakan perjalanan melalui aktivitas yang dihadapi konsumen dari awal hingga keterlibatan konsumen dengan keadaan sekitar, Memberikan fokus pada bagian tertentu dan pengalaman yang dihadapi konsumen sehingga muncum beberapa jenis informasi yang didapatkan (Boag, 2018).

Consumer journey dalam suatu perancangan akan mempermudah dan menentukan media penyampaian pesan yang akan ditemui khalayak sasaran, dalam melakukan aktivitas setiap harinya. Berikut yaitu tabel *consumer journey* yang akan digunakan:

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

Waktu	Aktifitas	Tempat	*Point of contact*
04.30 – 05.00	Bangun tidur, sholat	Kamar tidur	*Handphone*, Alat sholat
05.00 – 06.00	Olah raga, senam	Pemukiman, halaman rumah	Kendaraan pribadi, baliho, *billboard*, poster, *handphone, flyer, brosur*

06.00 – 07.00	Mandi, persiapan berangkat kerja dan kuliah (sekolah)	Kamar mandi	Alat mandi
07.00 – 07.30	Sarapan pagi	Ruang makan, meja makan	Koran, majalah, *handphone, tumblr*
07.30 – 9.00	Berangkat kerja dan kuliah atau sekolah	Mobil, angkutan umum, jalan raya	Kendaraan umum, kendaraan pribadi, baliho, *billboard*, poster, *handphone, flyer, brosur,* bantal leher, stiker
09.00-12.00	Bekerja dan kuliah atau sekolah	Ruang kerja atau kelas	*Handphone*, TV, buku, majalah, internet, media sosial.
12.00 –13.00	Jam istirahat	Kantin, Rumah makan	Poster, brosur, TV, *handphone,* internet
13.00-13.30	Sholat	Kamar/mushola	Alat sholat
13.30-16.00	Melanjutkan pekerjaan atau kuliah	Ruang kerja atau kelas	*Handphone*, TV, buku, majalah, internet, media sosial.
16.00-18.00	Perjalanan pulang	Mobil, angkutan, jalan raya	Kendaraan umum, kendaraan pribadi, *baliho*, billboard, poster, *handphone, flyer,*

			brosur, bantal leher, stiker.
18.15 – 19.30	Makan malam	Ruang makan	Koran, majalah, *handphone, tumblr*
19.30 – 20.00	Mandi, beres-beres	kamar mandi, kamar tidur	Alat mandi, poster, alat tulis, bantal, selimut.
20.00 – 22.00	Nonton TV atau belajar	Ruang keluarga atau meja belajar	TV, *handphone*, media sosial, komputer, internet, poster, alat tulis, majalah, koran, dll
22.00 – 04.30	Tidur	Kamar tidur	TV, *handphone*, radio, komputer

Kesimpulan yang didapatkan dari *consumer journey* yaitu media cetak selalu ditemui dari perjalanan khalayak sasaran saat beraktivitas serta media sosial melalui *handphone* yang setiap saat dekat dengan khalayak sasaran saat beraktivitas setiap harinya.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI (2008) yaitu rencana atau cara merancang suatu kegiatan untuk mencapai sasaran atau target tertentu yang ditetapkan. Strategi perancangan yang akan disampaikan dengan bertujuan agar pesan serta informasi dapat mudah dipahami dan diterima oleh khalayak sasaran. Pada perancangan promosi kerajinan miniatur bus Segundo Indonesia strategi yang akan ditampilkan dengan memberi informasi kepada khalayak sasaran tentang keungulan dari produk Segundo Indonesia.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Berdasarkan hasil analisis tujuan komunikasi perancangan promosi kerajinan miniatur bus Segundo Indonesia untuk menarik perhatian dan membujuk calon konsumen secara tidak langsung tertarik dan mencari informasi tentang Segundo Indonesia sehingga tujuan akhir yang ditetapkan khalayak sasaran membeli miniatur bus Segundo Indonesia terutama calon konsumen, dapat terlihat dari hasil media yang akan dihasilkan serta ditampilkan agar Segundo Indonesia dapat dikenal dengan pengrajin miniatur dengan skala 1:50 yang menggunakan bahan dasar plastik *Thermoforming* yang tidak mudah rusak dan detail.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi dalam suatu kelompok yang melakukan interaksi sebagai proses penyampaian informasi serta pemahaman dari informasi yang dilakukan pengirim kepada penerima. Tujuan dari interaksi tersebut agar informasi dapat dipahami dan tersampaikan (Hasibuan, 2002, h:81).

Pendekatan komunikasi pada perancangan ini akan menggunakan tiga cara pendekatan, yaitu pendekatan visual, pendekatan verbal dan pendekatan audio dengan tujuan supaya pesan dapat disampaikan dan dipahami.

a. Pendekatan Visual

   Pendekatan visual dalam perancangan promosi kerajinan miniatur bus Segundo Indonesia yang akan ditampilkan yaitu produk dari miniatur bus Segundo Indonesia, keunggulan dari produk dengan skala 1:50 serta proses pembuatan miniatur bus Segundo Indonesia. Menggunakan teknik pengambilan gambar melalui media video. Menggunakan perpaduan *tone* warna kuning, biru dan hijau yaitu warna yang mampu memberi respon psikologis berkualitas, teknologi, menarik, serta teliti (Kusrianto, 2007, h. 47). Selain menggunakan teknik pengambilan gambar dalam pendekatan visual akan menggunakan metode *digital imaging* serta gaya visual realis untuk media cetak pada perancangan.



Gambar III.1 Referensi visual dan *tone warna*
Sumber: https://keponih.com/photography/memahami-dan-mengatur-pengaruh-tone-dan-warna-pada-foto-dan-video/ (diakses pada 02/04/2018)

Gaya visual realis yaitu salah satu gaya visual yang terlihat sama dengan objek yang dibuat. Gaya visual yang menonjolkan salah satu tokoh atau objek yang dibuat dan penggunakan teks yang terlihat lebih dominan (Maki, 2017).



Gambar III.2 Gaya visual realis
Sumber: https://i.pinimg.com/originals/b2/1f/bf/b21fbfe630d901939093a2ff3a9b87a2.jpg (diakses pada 02/04/2018)

Digital imaging adalah metode untuk melakukan proses pengeditan pada gambar yang telah di-*scan* dari data aslinya, menjadi data digital dalam bentuk piksel agar komputer dapat melakukan manipulasi pada gambar tersebut sehingga pada akhirnya membuat tampilan gambar menjadi indah (Dewanto, 2010).

Gambar III.3 Teknik *Digital imagine*
Sumber: https://fotografibergerak.wordpress.com/2011/03/20/karya-foto-finalis-teh-kotak-tribute-to-nature-photography-digital-imaging-competition-2011/
(diakses pada 02/04/2018)

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dalam perancangan yang digunakan yaitu menggunakan bahasa Indonesia formal dan pesan akan disampaikan secara naratif berupa informasi tentang Segundo Indonesia. Keunggulan dari Segundo Indonesia dan proses pemesanan dari Segundo Indonesia. *Tagline* yang akan digunakan dengan pada perancangan tentang Segundo Indonesia yaitu "Lebih dari sekedar koleksi" yaitu memberikan bahwa pesan dari kata lebih kualitas dari Segundo Indonesia yang lebih baik dari kompetitor

c. Pendekatan Audio

Pendekatan audio yang digunakan dalam perancangan yaitu menggunakan musik instrumental tanpa lirik. Musik yang akan digunakan menggunakan musik yang terdengar dengan menggambarkan suasana dan *mood,* dengan *mood* musik yang membawa keceriaan agar khalayak sasaran yang melihat tidak jenuh. Pada *audio* akan ditambahkan narasi dari pengisi suara yang menceritakan proses yang ada di dalam pengambilan video tersebut. Pemilihan pengisi suara narasi bejenis kelamin wanita, karena suara wanita lebih menarik dan tidak memiliki *fibra* suara *bass.*

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory yaitu suatu sumber untuk menguatkan suatu informasi dari lembaga atau perusahaan, supaya informasi yang disampaikan dapat dipercaya oleh penerima informasi. *Mandatory* diberikan dari perancangan promosi yaitu Segundo Indonesia (Semantika Guna Indonesia) yang berada di kota Bandung. Berikut logo *mandatoy* dari Segundo Indonesia:

a. Segundo Indonesia

   Segundo Indonesia merupakan *mandatory* utama karena perancangan dibuat untuk rumah industri Segundo Indonesia. Sebuah rumah industri kreatif yang bergerak di bidang kerajinan miniatur bus. Segundo Indonesia dipilih karena objek utama dari perancangan promosi yang diangkat. Seluruh konsep perancangan dibuat agar memberikan respon baik dan meningkatkan penjualan produk terhadap pengrajin miniatur Segundo Indonesia.



Gambar III.4 Logo Segundo Indonesia
Sumber: Dokumentasi Segundo Indonesia
(diakses pada 13/12/2017)

b. *Indonesian Autobus Replica Society*

   Komunitas *IARS* merupakan *mandatory* pendukung dari Segundo Indonesia. Khalayak sasaran yang dituju sebagian besar dari komunitas bus serta distribusi terbesar dan *event* terdapat pada komunitas penggemar bus dan tempat bagi seluruh masyarakat yang menyukai miniatur bus.



Gambar III.5 Logo *Indonesian Autobus Replica Society*
Sumber: Dokumentasi *IARS*
(diakses pada 13/04/2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi menurut KBBI (2008) yaitu sebuah pesan yang menjadi bahan untuk didiskusikan serta disampaikan, komunikasi dalam bentuk tulisan dan lisan dari individu ke kelompok atau individu ke individu.

Materi pesan dalam perancangan promosi yang akan disampaikan dengan pesan dari keunggulan produk, proses produksi, proses pemesanan serta keunikan dari Segundo Indonesia. Bertujuan supaya khalayak sasaran dapat mengetahui tentang kerajinan miniatur bus Segundo Indonesia, serta menarik konsumen dari kompetitor dibidang yang sama yaitu rumah industri kreatif kerajinan miniatur bus. Menginformasikan kepada khalayak sasaran bahwa Segundo Indonesia satu-satunya pengrajin yang membuat miniatur skala 1:50 dengan bahan dasar yang berbeda yaitu plastik *Thermoforming*.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa berawal dari bahasa tradisional atau literal supaya informasi dapat tersampaikan dan dipahami oleh objek atau seseorang. Gaya bahasa akan berdampak dari pemaparan imajinatif menjadi lebih berkesan bisa meliputi dari citra, arti kata, atau simbol (Minderop, 2005, h:51).

Gaya bahasa dalam perancangan akan menggunakan bahasa Indonesia formal, dengan majas penegasan yaitu majas *"Pleonasme"* dengan menggunakan kata-kata berlebihan untuk menegaskan arti suatu kata, diartikan dalam *tagline* yaitu "Lebih

dari sekedar koleksi". Pesan dan informasi akan mudah diterima dan dipahami oleh khalayak sasaran karena menggunakan bahasa yang biasa digunakan dalam berkomunikasi dan berdiskusi dalam beraktivitas.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi yang menjelaskan tentang khalayak sasaran, *positioning*, kompetitor dan keunikan serta keunggulan dari produk atau jasa. Memberikan pendekatan dengan visual atau bahasa penyampaian agar mencapai tepat kepada khalayak sasaran yang di inginkan. Strategi yang dapat dijadikan dalam menyusun strategi kreatif dalam konsep desain (Supriyono, 2010, h: 136).

Proses perancangan promosi ini menggunakan *tagline "Lebih dari Sekedar Koleksi".* Strategi kreatif yang digunakan untuk mempromosikan Segundo Indonesia ini adalah dengan menggunakan tahapan AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, Share).* Dengan dimulai dari tahap perhatian, ketertarikan, pencarian, aksi, dan berbagi secara berturut–turut akan memudahkan sebuah promosi dalam melakukan perencanaan pada masing–masing tahap.

III.2.6.1 AISAS

Strategi kreatif yang digunakan adalah metode AISAS. AISAS diartikan dari *attention, interest, search, action,*dan *share* yang dikemukakan oleh Dentsu Group adalah sebuah model komunikasi pemasaran yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi yang diakses, memudahkan interaksi antara konsumen dengan produk atau perusahaan (Sugima, dan Andree, 2011).

- ***Attention***

Attention yaitu sebuah perhatian khalayak terhadap pesan komunikasi tentang produk atau layanan yang dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar pesan yang disampaikan pada iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya (Sugiyama, dan Andre, 2011).

Pada tahap *attention*, pesan yang akan disampaikan melalui media poster digital dan wobbler dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendapatkan *awareness* dari khalayak sasaran. Pesan yang disampaikan yaitu informasi tentang produk Segundo Indonesia dan proses produksinya. Selain itu untuk mempermudah

khalayak mencari informasi tentang Segundo Indonesia. Media yang digunakan yaitu media poster cetak.

- ***Interest***

Interest pada pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan dari produk atau jasa yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang dipahami, yaitu pesan yang memancing dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, untuk lebih jauh terlibat (Sugiyama, dan Andre, 2011).

Pada tahap *interest* pesan yang akan disampaikan Segundo Indonesia sebagai kerajinan miniatur bus yang ada di wilayah Bandung. Pada tahap ini akan disampaikan melalui media digital yaitu video *teaser* dan media cetak yaitu poster, brosur, *wobbler*, dan *X-Banner* yang akan diletakan pada Institusi perusahaan *outobus* karena hal yang dekat dengan miniatur bus dengan cara khalayak sasaran yang selalu menggunakan transportasi umum bus.

- ***Search***

Search yaitu konsumen yang langsung menuju berbagai *search engine*, seperti media yang akan dituju salah satunya internet. Mencari informasi lebih lanjut dengan berbekal informasi yang didapat (Sugiyama, dan Andre, 2011).

Pada tahap ini pesan yang akan disampaikan adalah informasi tambahan tentang Segundo Indonesia, berupa pesan media digital yang diunggah di media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook Segundo Indonesia. Informasi tentang produk Segundo Indonesia, dan informasi tentang proses pemesanan.

- ***Action***

Action yaitu pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, sehingga efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut (Sugiyama, dan Andre, 2011).

Pada tahap ini, harapan khalayak sasaran berminat dengan produk serta dilakukan proses penjualan atau pembagian *merchandise* bagi konsumen yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, yaitu dengan membeli miniatur bus

dari Segundo Indonesia, dengan beberapa *merchandise* dan *gimmick* atau *gift* yang ingin dimiliki untuk mendapatkannya. Khalayak sasaran diharapkan mengunggah foto dan memberikan tanda kepada akun Instagram Segundo Indonesia, dengan kesan yang positif dan kepuasan berbagi pesan kepada khalayak sasaran secara tidak langsung meningkatkan citra dari Segundo Indonesia.

- ***Share***

Share yaitu jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, dan jasa. Tercipta *word of mouth,* serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung (Sugiyama, dan Andre, 2011).

Pada tahap ini, khalayak sasaran yang telah membeli produk diharapkan mengunggah produk dengan berbagai macam konten yaitu foto atau video dengan memberikan tanda kepada Instagram Segundo Indonesia. Tujuan yang direncanakan agar informasi dari khalayak sasaran dapat meningkatkan *image* kepada masyarakat yang lain, bahwa Segundo Indonesia salah satu pionir pengrajin miniatur dengan skala 1:50 dengan keunggulan produk salah satunya menggunakan bahan dasar plastik *Thermoforming.*

III.2.6.2 *Copywriting*

Copywriting merupakan bentuk karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. Tulisan dengan gaya pendekatan yang dihasilkan dengan cara perencanaan agar tercipta pesan serta bentuk kerja sama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti dan *art director* (Jefkins, 2004).

Copywiting pada perancangan yang akan digunakan adalah *"Lebih dari Sekedar Koleksi"* akan menjadi *tagline* selain logo dari Segundo Indonesia. *Copywriting* dipilih berisi pesan yang menyatakan bahwa miniatur bus karya Segundo Indonesia yaitu lebih baik dari kompetitor dalam segala hal yaitu bahan dasar, proses pembuatan, proses pemesanan, serta keunggulan dalam segala hal yang menarik perhatian. Terdapat berbagai macam jenis dan warna miniatur bus dari Segundo

Indonesia. Tidak hanya koleksi tetapi dengan bahan dasar yang berkualitas menjadikan produk tahan lama dan berkualitas.

III.2.6.3 *Storyline*

Storyline yaitu alur dari rangkaian kejadian dalam sebuah cerita bisa berbentuk media video, foto, hingga buku, dan lain lain. Sebagai urutan dari beberapa bagian dalam keseluruhan cerita. *Storyline* atau plot merupakan perpaduan unsur-unsur yang membangun cerita menjadi kerangka utama cerita yang akan disampaikan (Perrine, 1987). Berikut ini *storyline* yang akan dibuat dalam perancangan video *teaser* Segundo Indonesia:

Tabel III.2 *Storyline* perancangan
Sumber: Dokumetasi Pribadi (2018)

Storyline* Video *Teaser "Segundo Indonesia"	
Scene	**Deskripsi**
Opening Adegan memperlihatkan Gedung sate, dan Jalan Asia Afrika yang mewakili kota Bandung.	Super : 2018 *motion graphic* logo Segundo Indonesia *Audio* : *Back Sound*
Menampilkan lokasi dari Segundo Indonesia yaitu, alamat rumah, no, serta suasana di kantor Segundo Indonesia	*Audio : Back Sound*
Menampilkan beberapa miniatur yang telah diberi kemasan serta siap jual.	*Audio : Back Sound*
Beberapa miniatur bus Segundo Indonesia mulai dari kendaraan elf, minibus, serta bus yang ditampilkan secara rapih.	*Audio : Back Sound*

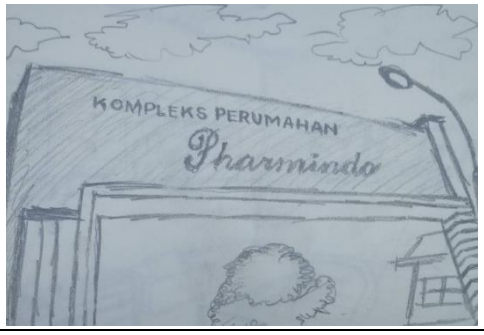
Menampilkan lebih dekat miniatur bus dengan pengambilan gambar *slide* ke kanan, Sehingga khalayak sasaran dapat melihat secara detail bentuk serta bahan dari miniatur buatan Segundo Indonesia.	*Audio : Back Sound*
Memperlihatkan pengrajin miniatur yaitu Sunarya Hadi sedang merancang bentuk miniatur yang akan dibuat dengan menggunakan alat elektronik yaitu laptop.	Super : Sunarya Hadi - 40 Tahun *Audio : Back Sound*
Menampilkan dengan dekat yaitu layar laptop Sunarya Hadi sedang merancang sebuah miniatur dengan pengambilan gambar *Zoom in.*	*Audio : Back Sound*
Sunarya Hadi yang sedang merancang badan dari miniatur bus yang akan dibuat.	*Audio : Back Sound*
Menampilkan kursi dan ban dari *interior* miniatur yang sebelum dirancang dengan badan miniatur, memberikan pesan dari bahan dasar yang kuat serta detail.	*Audio : Back Sound*
Sunarya Hadi yang sedang memberikan warna pada miniatur yang akan dibuat sesuai dengan perancangan.	*Audio : Back Sound*
Menampilkan miniatur bus Bandros dengan pesan yang disampaikan bahwa Segundo Indonesia satu-satunya pengrajin yang bisa membuat miniatur bus Bandros dengan skala 1:50.	*Audio : Back Sound*

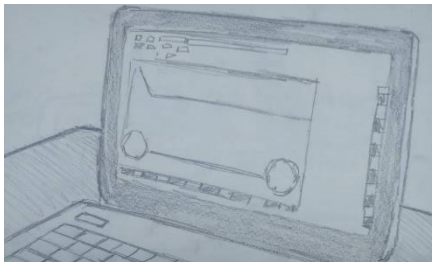
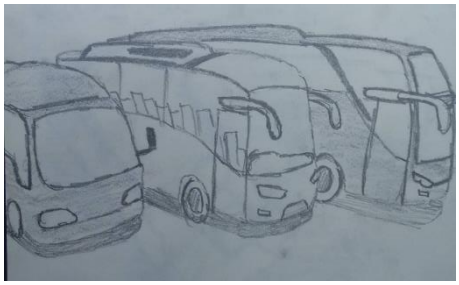
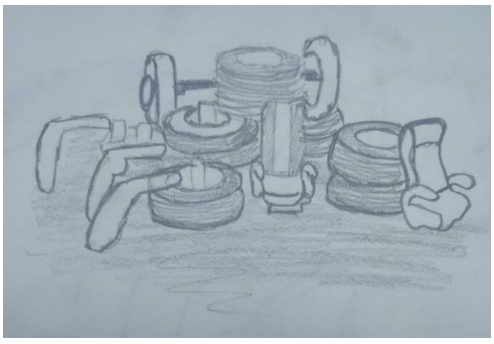
Menampilkan proses pemesanan melalui media sosial salah satunya Facebook. Sunarya Hadi yang merespon pesanan konsumen melalui media sosial Facebook.	*Audio : Back Sound*
Menampilkan miniatur bus dengan posisi pengambilan gambar berbeda yaitu melalui samping dengan proses pengambilan *slide* ke kiri.	*Audio : Back Sound*
Menampilkan salah satu penghargaan yang diraih oleh Segundo Indonesia dalam beberapa waktu ke belakang.	*Audio : Back Sound*
Menampilkan beberapa gambar dengan miniatur sesuai pesanan dari konsumen serta miniatur yang sedang banyak dicari oleh beberapa masyarakat.	*Audio : Back Sound*
Selesai	*Motion graphic* Logo *mandatory* *Audio : Back Sound*

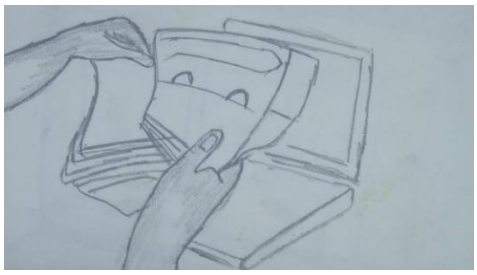
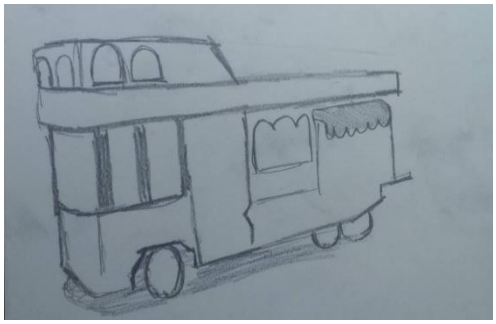
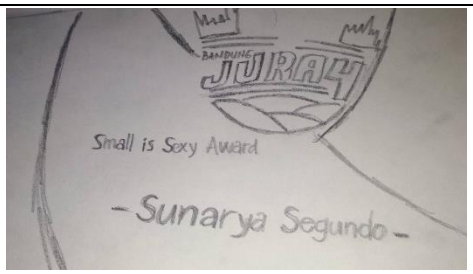
III.2.6.4 *Storyboard*

Storyboard menurut Halas (dalam Sutopo, 2003: 36), merupakan sebuah gambaran atau sketsa yang dibuat secara tersusun sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan atau *sinopsis* dari isi pesan. *Storyboard* akan mempermudah dalam pembuatan cerita yang akan disampaikan kepada orang lain, serta mempermudah proses pengambilan sudut yang akan dibuat. Seseorang yang akan membuat setelah melihat *Storyboard* akan mempermudah membayangkan suatu cerita mengikuti gambar yang telah dibuat. Sehingga menghasilkan pesan yang sama dengan ide cerita yang dibuat *Storyboard* dari Segundo Indonesia dapat disampaikan dalam perancangan sebagai berikut:

Tabel III.3 *Storyboard* perancangan
Sumber: Dokumetasi Pribadi (2018)

***Storyboard* Video *Teaser* "Segundo Indonesia"**	
Visual	**Deskripsi**
	Pengambilan gambar di gedung sate supaya pesan yang ingin disampaikan yaitu memperlihatkan ciri khas dari Jawa Barat dan kota Bandung, ingin mengarahkan bahwa Segundo Indonesia berlokasi di wilayah Bandung.
	Adegan memperlihatkan Lokasi dari Segundo Indonesia yaitu Jalan Mendut V berada di Cijerah, Cimahi Selatan.
	Memperlihatkan suasana kantor dari Segundo Indonesia yang merupakan sebuah rumah industri kreatif.
	Memperlihatkan beberapa miniatur dari Segundo Indonesia yang telah diberi kemasan serta siap untuk dijual.
	Adegan memperlihatkan miniatur bus buatan Segundo Indonesia dengan

	pengambilan gambar hingga 80% *Zoom in.* Pesan yang disampaikan bahwa miniatur bus buatan Segundo Indonesia sangat detail dan menggunakan bahan dasar yang berkualitas.
	Adegan memperlihatkan Sunarya Hadi yang sedang merancang sebuah miniatur bus dengan menggunakan laptop.
	Memperlihatkan proses perancangan menggunakan sebuah aplikasi yaitu Corel Draw untuk merancang sebuah miniatur dengan pengambilan gambar *Zoom in.*
	Memperlihatkan beberapa varian miniatur yang dibuat oleh Segundo Indonesia yaitu miniatur bus, mini bus, serta elf.
	Adegan Sunarya sedang merakit sebuah miniatur dengan bahan dasar plastik *Thermoforming.* Bahan dasar dari kursi hingga ban yang belum disusun memberikan pesan bahwa bahan dasar yang digunakan benar kuat serta detail.

	Memperlihatkan Sunarya Hadi yang akan merekatkan warna pada miniatur yang dirancang dengan badan miniatur yang belum memiliki warna.
	Memperlihatkan miniatur bus Bandros dengan pesan yang disampaikan bahwa Segundo Indonesia satu-satunya pengrajin yang bisa membuat miniatur bus Bandros dengan skala 1:50 yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya.
	Memperlihatkan prestasi yang dimiliki oleh Segundo Indonesia dalam beberapa waktu kebelakang.
	*Scene* terakhir yaitu gambar serta *tagline* Segundo Indonesia dari Media sosial dan *mandatory* dari Segundo Indonesia.

III.2.6.5 *Audio*

Audio atau *backsound* yaitu biasa disebut dengan suara atau bunyi susulan dari suara asli, sebagian besar *backsound* digunakan untuk memberikan kesan yang lebih indah pada suara utama. *Backsound* biasa digunakan untuk media seperti

video, musik, hingga pesan yang informatif . *Backsound* yang akan digunakan pada perancangan media video *teaser* Segundo Indonesia yaitu :

- berjudul : *"Happy"*
- Artis : MBB
- Genre : *Dance* dan *Electronic*
- Mood : *Happy*
- Lisensi : *Free to personal use.*
- Publikasi : 5 Febuari 2018.

Audio dipilih karena meningkatkan *mood* dari pesan *audio* yaitu senang serta ditambah dengan narasi yang akan disampaikan pada video selain *backsound audio.* Pemilihan narasi yaitu dengan suara wanita, karena suara wanita tidak memiliki suara yang 'berat' dan *bass*, dengan suara yang lebih menarik perhatian dan pembawaan dalam video yang ditampilkan.

III.2.7 Strategi Media

Media menurut KBBI (2008) yaitu sebuah perantara antara dua pihak individu dengan kelompok. Strategi media menggunakan metode AISAS dalam menentukan jenis media yang digunakan. Berikut adalah media yang digunakan dan pesan yang akan disampaikan dalam setiap tahapan AISAS.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan promosi miniatur bus Segundo Indonesia adalah media digital berupa pengambilan gambar melalui video yaitu video *teaser*.

Media video dipilih karena dilihat dari proses pembuatan serta bentuk miniatur yang sangat menarik dengan cara penyampaian menggunakan pengambilan gambar. Melalui video pesan yang disampaikan tentang keunggulan dari produk miniatur Segundo Indonesia salah satunya dari bahan dasar dan detail miniatur dapat dilihat secara langsung melalui video.

Video *teaser* dalam bahasa Indonesia berarti pemicu. *Teaser* dibuat dengan tujuan untuk menggoda dan membuat orang penasaran setelah melihat cuplikan dari video yang ditampilkan. Durasi yang ditampilkan mulai dari 30 detih hingga 1 menit, *teaser* lebih memuat cuplikan-cuplikan adegan dalam sebuah ditampilan yang ada di video tersebut. (Dwi, 2011).

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung perancangan promosi Segundo Indonesia adalah sebagai berikut:

- Poster

  Poster yaitu media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antar keduanya dengan memberikan pesan kepada khalayak ramai. Poster dapat diletakan di pusat keramaian yang mudah dijangkau khalayak ramai (Kusrianto, 2007, h:359). Media poster dipilih karena pesan yang akan disampaikan dapat secara langsung ke khalayak sasaran karena penempatan media yang fleksibel sehingga informasi serta pesan dapat langsung tersampaikan ke khalayak sasaran.

- Brosur

  Brosur yaitu suatu alat untuk publikasi singkat yang menjelaskan beberapa halaman berisi tentang suatu barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari bahan yang mudah dilipat, dimana di dalamnya terdapat informasi dan juga penawaran mengenai perusahaan tersebut. Media brosur dipilih karena Segundo Indonesia belum melakukan strategi promosi dalam bentuk brosur. Brosur dapat diletakkan dan bekerja sama di Institusi atau perusahaan *autobus* yang ada di Indonesia karena khalayak sasaran bisa mengetahui tentang miniatur bus berawal dari menggunakan transportasi umum yaitu bus. Serta brosur sangat berguna pada saat Segundo Indonesia mengikuti *event,* seperti hadir pada *event* komunitas penggemar bus Indonesia dengan berisi berbagai macam informasi tentang Segundo Indonesia.

- *X-Banner*

  X Banner yaitu media yang diletakan untuk menyampaikan pesan informasi dari suatu perusahaan produk atau jasa, dengan berbentuk banner menggunakan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri dengan memuat informasi yang lengkap. Media *X-Banner* dipilih untuk mempermudah pada saat Segundo Indonesia mengikuti sebuah *event* untuk mempromosikan dan mempermudah konsumen mengenali produk dan profil dari Segundo Indonesia. Sehingga dapat diletakkan di depan kantor atau depan stand pameran. *X-banner* untuk sebuah tanda yang bisa menunjukan keberadaan Segundo Indonesia.

- *Wobbler*

  Wobbler adalah *display* produk yang terbuat karton atau plastik mika dengan bentuk, ditempatkan di dinding atau rak penjualan. (kusrianto, 2007, h 334). Dipilih karena untuk mendukung dan menyampaikan agar media brosur dapat terlihat oleh khalayak sasaran dengan lokasi penempatan di agen dan perusahaan *outobus.*

- *Merchandise*

  Merchandise yaitu sebuah kelengkapan suatu barang dalam sebuah perusahaan atau produk, *merchandise* bisa didapatkan dengan gratis karena khalayak yang telah membeli suatu produk dengan jumlah banyak, menjadikan pelanggan atau sebuah penghargaan kepada konsumen (Kusrianto, 2007). *Merchandise* yang dipilih terdiri dari gantungan kunci, stiker, buku catatan, dan *totebag* dapat diberikan secara gratis dengan ketentuan konsumen membeli produk miniatur dengan jumlah yang ditentukan, sebagai salah satu bentuk promosi dari Segundo Indonesia.

- *Gimmick*

  Gimmick dalam promosi disebut sebagai mengalihkan perhatian konsumen atau mengundang rasa penasaran agar membeli atau menggunakan jasa suatu produk atau perusahaan yang jual dan ditawarkan. Sehingga produk dan jasa dari perusahaan tersebut meningkat jumlah penghasilan karena *gimmick* yang ditawarkan (Zacharia, 2015). *Gimmick* dipilih sebagai salah satu meningkatkan minat dari khalayak sasaran dengan miniatur bus Segundo Indonesia, hal yang ditawarkan salah satunya memberikan *T-shirt atau E-Money Card, T-Shirt,* dan kalender meja. Khalayak sasaran yang difokuskan kepada pegawai dan remaja sehingga salah satu cara dengan menawarkan sesuatu dan bisa didapatkan dengan cara menambahkan jumlah uang untuk membeli *gimmick* yang ditawarkan.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media utama dan media pendukung perancangan promosi Segundo Indonesia akan dilakukan dalam waktu 4 bulan. Penyebarannya dilakukan dalam beberapa tahap agar lebih efektif. Berikut adalah tabel strategi distribusi dan waktu penyebaran media:

Tabel III.4 Strategi distribusi waktu dan media
Sumber: Dokumetasi Pribadi (2018)

Waktu	Agustus				September				Oktober				November			
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Video *teaser*																
Brosur																
Poster Digital																
Poster Cetak																
X banner																
Wobbler																
Merchandise																

Berdasarkan tabel diatas, setiap tahapan memiliki media dengan ketentuan yang berbeda. Menyampaikan pesan kepada khalayak melalui tahapan AISAS serta media yang digunakan. Salah satu contoh video *teaser* ditampilkan setiap minggunya dengan meningkatkan citra positif dan berkualitas tentang Segundo Indonesia.

Tabel III.5 Strategi distribusi berdasarkan tempat
Sumber : Dokumetasi Pribadi (2018)

Waktu	Agustus				September				Oktober				November			
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Video *teaser*	*Interest - Online* melalui Media Sosial															
Brosur	*Interest - Offline* (agen bus, terminal, atau event)															
Poster Digital	*Interest - Online* (melalui media sosial)															
Poster Cetak	*Attention - Offline* (melalui terminal, agen bus, serta event)															
X banner	*Interest - Offline* (rumah industri Segundo Indonesia, agen bus, event)															
Wobbler	*Attention - Offline* (agen bus, terminal, atau event)															
Merchandise	*Action dan Share - Online dan Offline* (melalui media sosial, dan event serta rumah industri Segundo Indonesia)															

Berdasarkan tabel diatas, setiap media memiliki lokasi serta penyampaian pesan yang mengikuti tahapan AISAS dengan penyampaian media. Pendekatan penyampaian disesuaikan dengan media yang disampaikan.

Tabel III.6 Strategi distribusi cara dan tempat media
Sumber : Dokumetasi Pribadi (2018)

Media	Tempat
Video Teaser	Sosial media : Instagram, Youtube, Agen perusahaan *outobus*, terminal, yang terdapat dekat dengan terminal bus seperti terminal cicaheum dan leuwi panjang.
Brosur	Berikan kepada masyarakat umum dan difokuskan kepada Institusi yaitu

	kantor agen perusahaan *outobus*, terminal bus, dan di halte.
Poster Digital	Sosial media : Instagram, Facebook, dll.
Poster Cetak	Tempatkan di Institusi atau kantor agen perusahaan *outobus*, event komunitas penggemar bus, terminal, serta pusat kota seperti mall, dll.
X- Banner	Letakan di Institusi atau kantor agen perusahaan outobus, pada saat *event* komunitas penggemar bus, dan terminal bus.
Wobbler	Berikan kepada masyarakat umum dan difokuskan kepada Institusi yaitu kantor agen perusahaan *outobus*, terminal bus, dan di halte.
Merchandise	Berikan kepada masyarakat yang membeli produk Segundo Indonesia atau tersedia di kantor Segundo Indonesia untuk masyarakat yang ingin mendapatkannya.

Tabel III.7 Strategi distribusi cara media *merchandise* dan *gimmick*
Sumber : Dokumetasi Pribadi (2018)

Merchandise	**Cara Mendapatkan**		
	Berbayar	Gratis	Gratis Bersyarat
T-Shirt			
Gantungan kunci			
Stiker			
Buku catatan			
Kalender			
Totebag			

E-Money Card			
Mousepad			

Berdasarkan tabel diatas, setiap media *merchandise* memiliki ketentuan untuk mendapatkannya. Berbayar dengan cara konsumen bisa mendapatkannya tanpa harus membeli produk dari miniatur bus Segundo Indonesia. Cara mendapatkan secara gratis konsumen bisa mendapatkannya hanya dengan membeli salah satu produk dari Segundo Indonesia. Gratis bersyarat konsumen bisa mendapatkannya dengan ketentuan minimal pembelian produk dari Segundo Indonesia.

III.2.9 Skema Promosi Segundo Indonesia

Skema yang digunakan oleh Segundo Indonesia memanfaatkan salah satu media seperti media sosial serta kerja sama dengan beberapa perusahaan *outobus* serta komunitas penggemar bus dan miniatur bus. Memanfaatkan dari perusahaan *outobus* karena khalayak sasaran yang dituju selain kalangan komunitas dari konsumen yang sering menggunakan alat transportasi bus. Menempatkan beberapa media cetak seperti brosur, poster di wilayah seperti agen bus dan terminal.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dari perancangan promosi kerajinan miniatur bus Segundo Indonesia adalah gambar proses pembuatan, detail dari miniatur, hingga keunggulan dari miniatur, menggunakan gambar berkonsep bus dengan konsep digital dibuat dengan semenarik mungkin. Pesan dapat tersampaikan dan mudah dipahami.

III.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan dalam perancangan promosi kerajinan miniatur bus Segundo Indonesia. Berbeda antara media utama dan media pendukung, dengan pertimbangan distribusi dan jenis media yang digunakan. Berikut adalah paparan format desain masing-masing media:

- **Media Utama**

  Format desain pada media utama akan menyesuaikan dengan penempatan serta distribusi yang sesuai dengan khalayak sasaran. Pemilihan distribusi akan menentukan media utama dengan format desain yang akan digunakan dalam perancangan promosi Segundo Indonesia dengan media utama video *teaser*:

  Video *Teaser* untuk media sosial *Youtube:*

  Custom video *for windows*

  Frame size :1920 x 1080px

  Frame rate :29,97fps

  Aspect ratio : NTSC *widescreen square pixel* 16 : 9

  Channel :RGB

  Color *: Millions of Colors+*

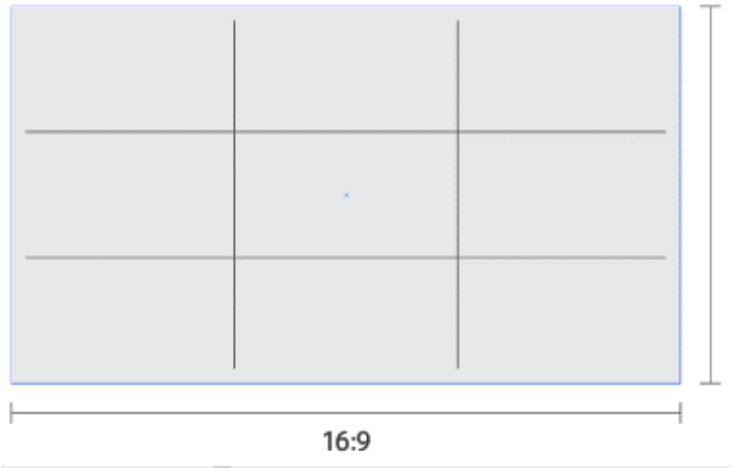
  Format video : MPEG-4 (.MP4)

  Duration *:60 sec*

  Audio sample rate *:* 48 kHz

  Audio channels *: Stereo*

  Format audio : mp3



Gambar III.6 Format media video
Sumber: Dokumentasi pribadi (2018)

- **Media Pendukung**

  Berikut adalah format desain yang akan digunakan pada media pendukung baik media digital ataupun media cetak.

Media digital

Video *Teaser* untuk media sosial *Instagram*:

Custom video *for windows-Frame size*	: 1920x1080px
Frame rate	: 29,97 fps
Aspect ratio	: NTSC *widescreen square pixel* 16 : 9
Channel	: RGB
Color	: *Millions of Colors+*
Format video	: MPEG-4(.MP4)
Duration	: *60 sec*
Audio sample rate	: 48 kHz
Audio channels	: *Stereo*
Format audio	: mp3

Poster untuk media digital:

Orientation	: *Potrait*
Frame Size	: 4961 x 3508 px A3 (297 cm x 420 cm)
Color Model	: *RGB*
Quality	: Maksimum
Compression method	: *Baseline (Standard)*
Resolution	: *High (300 ppi)*
Format media	: *.JPG*
Arah baca	: Kiri ke kanan

Media Cetak

- Poster

  Orientation : *Potrait* A3 (297 cm x 420 cm)
  Color Model : CMYK
  Quality : Maksimum
  Compression method : *Baseline (Standard)*
  Resolution : *High (300dpi)*
  Format : Cetak

- X Banner

  Orientation : *Potrait* (60 cm x 160 cm)
  Color Model : CMYK
  Quality : Maksimum
  Compression method : *Baseline (Standard)*
  Resolution : *High (300 ppi)*
  Format : Cetak

- *Brosur*

  Orientation : *Lanscape* A4 (210 cm x 297 cm, kertas dilipat 3 terdapat 6 display depan belakang)
  Color Model : CMYK
  Quality : Maksimum
  Compression method : *Baseline (Standard)*
  Resolution : *High (300 ppi)*
  Format : Cetak

- *Wobbler*

  Orientation : *Potrait (20cm x 20cm)*
  Color Model : CMYK
  Quality : Maksimum
  Compression method : *Baseline (Standard)*
  Resolution : *High (300 ppi) Format :* Cetak

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Amborse dan Harris (seperti dikutip Anggraini dan Nathalia, 2014) menjelaskan *Layout* merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

Berdasarkan perancangan promosi Segundo Indonesia, tata letak yang akan di gunakan pada media utama dalam video yaitu *eye level*, dan *High angle*. Media pendukung akan menggunakan *Axial Layout* dan *Picture window layout* dengan arah baca dari kiri ke kanan untuk mempermudah konsumen memahami materi media yang disampaikan.

- *Eye level shoot*

  Sudut pada pengambilan video antara kamera dengan objek akan sejajar. Memberikan kesan yang dramatis dalam kondisi pengambilan gambar yang biasa saja (Baksin, 2009).



Gambar III.7 *Eye level shoot*
Sumber : https://www.acmi.net.au/education/online-learning/film-it/storyboards/storyboards-advanced/camera-angles/
(Diakses pada 16/5/2018)

- *High angle shoot*

  Sudut pengambilan video dari objek yang berada di bawah memberikan kesan objek lebih kecil serta mempunyai kesan yang dramatis (Baksin, 2009).



Gambar III.8 *High angel shoot*
Sumber : http://www.uniquecardwedding.co.id/perjuangan-sang-fotografer-ketika-melakukan-pemotretan-pengantin-salut-buat-mereka-yang-rela-jungkir-balik/
(Diakses pada 16/5/2018)

- *Axial layout*

  Axial Layout digunakan pada perancangan promosi Segundo Indonesia karena tata letak yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan element pendukung di sekeliling gambar utama biasanya berupa gambar atau tulisan yang berhubungan dengan tampilan di tengah halaman sebagai titik pusatnya (Kusrianto, 2007, h:310).

  Tata letak digunakan karena gambar utama sebagai penguat bisa di tampilkan karakter atau produk dari proses promosi agar khalayak sasaran dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan.



Gambar III.9 *Axial layout*
Sumber : http://infographicslab203.com/works/?ckattempt=1
(Diakses pada 16/5/2018)

- *Picture Window layout*

  Tata letak jenis *Picture Window Layout* akan menampilkan objek atau benda secara jelas dengan ukurang yang besar, baik menggunakan media dan produk atau model (Kusrianto, 2007, h:312).

  Tata letak dipilih karena produk dapat ditampilkan dengan ukuran yang besar dan akan terlihat detail pada objek visual yang terdapat pada perancangan di media utama dan pendukung.



Gambar III.10 *Picture Window Layout*
Sumber : https:kelasdesain.com/wp-content/uploads/2017/04/picture_window_layout_by_mizrataufiq-d540sxe.jpg?resize=212%2C300 (Diakses pada 16/5/2018)

Tata letak yang akan digunakan pada perancangan dalam media cetak akan menggunakan *Picture Window Layout* dengan dikombinasikan menggunakan *Grid system Coloum Grid* untuk tata letak ilustrasi menggunakan teknik *Digital Imagine* dan menggunakan element ilustasi serta tipografi agar media cetak terlihat menarik serta informasi dapat disampaikan kepada khalayak sasaran.



Gambar III.11 Referensi media cetak
Sumber : https://facebook.com/widi.terta.reza/photo/129849020480.
(Diakses pada 16/5/2018)

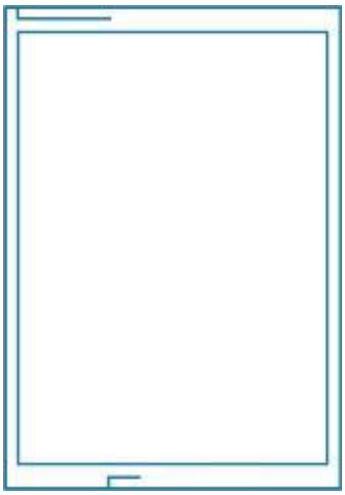
III.3.2.1 *Grid System*

Grid System dibuat sebagai solusi tata letak pada elemen visual sebuah konsep desain. *Grid System* dibuat untuk mempermudah sebuah komposisi visual agar mudah dipahami dan menciptakan keharmonisan visual (Anggraini dan Nathalia, 2014, h:78).

- *Manuscript Grid*

  Manuscript Grid yaitu jenis *grid* yang memiliki dan tersusun hanya satu kolom, struktur yang ditentukan oleh satu kolom di tengah serta dominan. *Grid* jenis ini dapat diletakan dengan menyesuaikan bisa memberi informasi seperti catatan kaki, dan nomor halaman (Anggraini, dan Nathalia, 2014, h: 82).

  Berdasarkan perancangan promosi Segundo Indonesia menggunakan *Manuscript Grid* karena tata letak struktur yang mudah dilihat serta terfokus pada satu objek visual yang mudah di pahami karena hanya memiliki satu kolom pada tata letak, dipilih pada perancangan video *teaser* agar khalayak sasaran yang melihat langsung terfokus kepada objek yang ditampilkan dan pesan bisa tersampaikan.

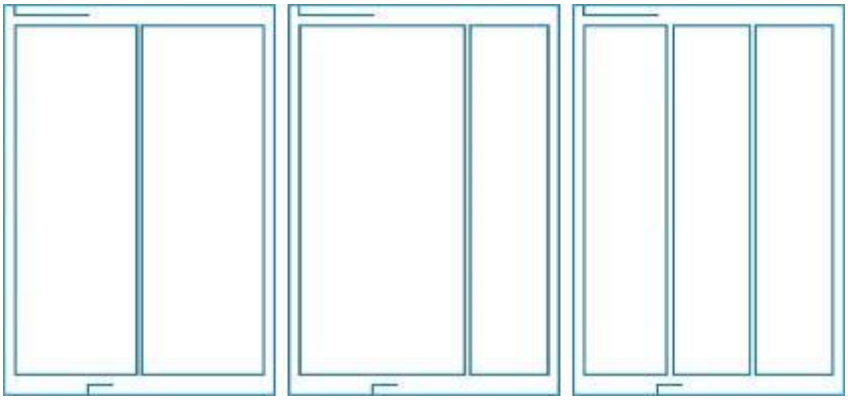


Gambar III.12 *Manuscript Grid*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

- *Coulom Grid*

  Coulom Grid yaitu jenis grid yang tersusun dengan tata letak yang menempatkan beberapa kolom dalam formatnya. Penggunaan kolom grid lebih digunakan untuk tata letak publikasi dengan visual teks dan ilustrasi. (Anggraini, dan Nathalia, 2014, h: 83).

  Pemilihan *Coulom Grid* ialah grid yang menyesuaikan lebih fleksibel penggunaannya serta grid yang digunakan untuk publikasi seperti proses promosi seperti perancangan dari Segundo Indonesia.



Gambar III.13 *Coulom Grid*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah representasi dari bentuk visual sehingga menjadi bentuk komunikasi dengan sifat verbal serta properti visual yang efektif (Sihombing, 2001, h:58).

Sementara *font* yaitu memiliki beberapa macam jenis seperti *Post script font* dan *True type font*, yaitu kumpulan huruf elektronik berupa huruf digital yang mengartikan kode-kode untuk menghasilkan komunikasi dalam bentuk huruf yang sempurna (Sihombing, 2001, h:9).

Pada perancangan promosi Segundo Indonesia *font* LHF Convecta sebagai *font header* dan *font* Century Gothic sebagai *font bodytext*. *Font* dengan kategori *font* sans serif yaitu jenis huruf yang tidak memiliki sirip pada setiap *font* dengan memiliki ketebalan pada *font* yang sama. Jenis *font* yang menyesuaikan dan mewakili dari kesederhanaan serta *universal* baik digunakan dalam visual grafis yang modern (Anggraini, dan Nathalia, 2014, h:60)



Gambar III.14 *Font* LHF Convecta
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Font LHF Convecta didesain oleh Chuck David pada tahun 2011 dan dipublikasikan oleh Chuck David dengan lisensi *free to personal use*. *Font* tersebut dipilih karena jenis *font* yang digunakan pada logo Segundo Indonesia memberikan identitas visual dari Segundo Indonesia. *Headline* dari perancangan akan menggunakan *font* tersebut sehingga khalayak yang melihat langsung mengenali karena font sama dengan logo dari Segundo Indonesia.



Gambar III.15 *Font* Century Gothic
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Century Gothic didesain oleh Monotype Staff pada tahun 1990 dan di publikasikan oleh Monotype dengan lisensi *font* komersial. *Font* dipilih pada perancangan karena *font* memiliki ketebalan yang memberikan arti tegas, kuat, serta konsisten sama dengan yang ingin disampaikan oleh Segundo Indonesia kepada khalayak sasaran yang memiliki produk miniatur yang kuat, konsisten, dan berkualitas, serta jenis keterbacaan yang tidak sulit serta *font* yang minimalis.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi dalam hubungannya dengan lukisan berkembang sepanjang alur dalam beberapa pesan. Secara tradisional ilustrasi mengambil inspirasi dari karya-karya *kesusastraan*, dibuat untuk menghiasi naskah, untuk membantu menjelaskan cerita atau mencatat peristiwa. (Salam, 1994, h:171)

Ilustrasi yang digunakan melalui fotografi, karena fotografi dapat memberi kesan lebih nyata dan jujur. kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan adalah kredibilitas atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai dapat dipercaya (Rustan, 2009, h: 54).

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan promosi Segundo Indonesia menggunakan fotografi dengan komposisi *Simplification* dengan gambar yang sederhana cenderung menarik dibandingkan dengan gambar yang sangat kompleks (Rambey, 2013).

Jenis ilustrasi realisme dan teknik pengambilan gambar melalui video dan fotografi menggunakan komposisis *rule of third* dan *simplication* dengan penempatan posisi produk pada media video *teaser* objek produk yang akan diletakan di tengah *frame*, karena produk yang dominan didalam *frame* sehingga khalayak sasaran langsung tertuju dan terfokus pada produk yang ditampilkan, dan objek yang sederhana cenderung menarik dibandingkan dengan gambar yang kompleks.



Gambar III.16 Komposisi *Simplification* dan *rule of third*
Sumber : Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 16/5/2018)

III.3.5 Warna

Warna merupakan kekuatan yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna atau sebuah warna putih yang merupakan pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda (menurut Alberti, dalam situs trio BBC, 2014).

Warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing masing warna mampu memberikan respons secara psikologis (Kusrianto, 2007, h: 46). Berdasarkan perancangan promosi warna yang digunakan dalam media utama video *teaser* yaitu *tone* warna sebagai berikut:



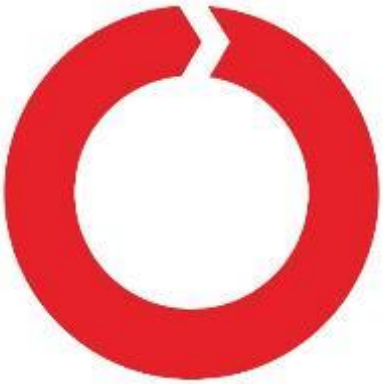
Gambar III.17 Warna perancangan video *teaser*.
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Warna yang diambil pada *griding colour* media utama melalui video *teaser* dengan nuansa warna kuning, putih dan biru. Warna kuning menggunakan RGB 255, 215, 0, kemudian untuk warna biru menggunakan warna RGB 0, 191, 255. Warna putih menggunakan warna RGB dengan kode warna 254, 254, 254. Perpaduan *tone* warna kuning, biru dan hijau yaitu warna yang mampu memberi respon psikologis berkualitas, teknologi, menarik, serta teliti (Kusrianto, 2007, h. 47).

Berdasarkan perancangan promosi warna yang digunakan dalam media pendukung yaitu yaitu menggunakan warna:

- Merah

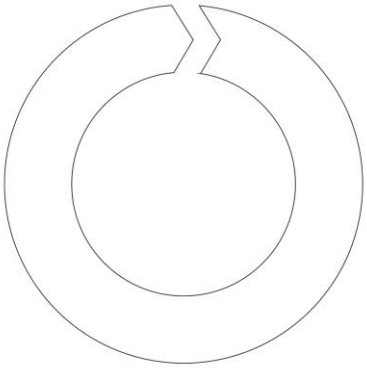
  Warna merah digunakan sebagai warna primer dengan kode warna #E21F26, RGB (226, 31, 38), CMYK (4, 100, 100, 0). Warna merah mampu memberi respon psikologis kehangatan, maskulin, berinteraksi, dan cinta (Kusrianto, 2007, h: 47). Warna dipilih karena mengacu pada logo yang dimiliki Segundo Indonesia berwarna merah:



Gambar III.18 Warna merah
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

- Putih

  Putih digukanan sebagai warna sekunder dengan kode warna #ffffff, RGB (255, 255, 255), CMYK (0, 0, 0, 0). Warna putih mampu memberi respon psikologis bersih, masa muda, kegemaran (Rustan, 2009, h: 73). Warna dipilih karena khalayak sasaran Segundo Indonesia berhubungan dengan kegemaran yaitu miniatur bus.



Gambar III.19 Warna Putih
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)