BAB III STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yaitu memilih salahsatu segmen konsumen yang menjadi fokus kegiatan pemasaran (Morissan, 2010:56). Dalam proses perancangan promosi dalam bentuk media *billboard* ini khalayak sasarang sangat berperan penting untuk mengetahui siapa saja yang akan menjadi target sasaran dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan tepat.

- Demografis

  Demografis yaitu pembagian pasar ke dalam kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan,kelas sosial, pekerjaan.

  Jenis kelamin : Laki-laki

  Usia : 18-25 Tahun

  Pada usia 18-25 tahun dikategorikan ke dalam usia remaja akhir atau dewasa awal menurut (Philip M.Huser dan Dudley Duncan, 1995).

  Pendidikan : SMA/SMK,D3,S1,S2

  Kelas Sosial : Menengah ke bawah.

  Pekerjaan : Pekerja kantoran

  Pemilihan demografis dengan spesifikasi diatas yaitu dengan alasan karena sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan oleh pengelola Marcopolo Water Adventure.

- Psikografis

  Psikografis yaitu membagi pasar kedalam kelompok berdasarkan gaya hidup seseorang, antara lain yaitu :

  Seseorang yang mempunyai kebiasaan setelah pulang kerja tidak langsung pulang ke rumah, akan tetapi biasa mengunjungi tempat seperti kafe, mall, tempat makan. Dengan demikian tempat wisata yang tenang, sunyi akan sangat dibutuhkan untuk pekerja kantoran yang lelah dengan rutinitas pekerjaannya sehari-hari.

- Geografis

  Membagi pasar berdasarkan geografi seperti desa, kota, profinsi.

  Secara geografis, daerah yang menjadi target dari penyampaian pesan ini adalah wilayah perkotaan di kota Bogor. Wilayah perkotaan di kota Bogor banyak sekali pekerja kantoran yang setiap harinya dilelahkan dengan kemacetan dan jarak tempat mereka bekerja dengan lokasi rumah. Sebagai pelepas lelah atau hanya mendinginkan pikiran maka Marcopolo menargetkan daerah kota Bogor kedalam geografis.

III.1.1 Consumer Insight

Consumer insight adalah proses mencari tahu latar belakang, prilaku, dan pemikiran konsumen yang berhubungan dengan produk yang akan dipromosikan (Amalia, 2009 : 25-26). Perancangan promosi *swimming night* Marcopolo Water Adventure ini ditargetkan untuk para pekerja yang yang kesehariannya dilakukan hanya untuk bekerja dan sangat membutuhkan kegiatan yang dapat menghilangkan penat dan stress setelah bekerja.

Berikut ini adalah *insight* dari target audiens :

- Ingin mengembalikan kebugaran badan.

  Setelah seharian disibukan dengan pekerjaan dan lelah dalam perjalanan, maka tubuh akan terasa sangat lelah. Oleh karena itu dengan berenang malam dan bersantai di Marcopolo Water Adventure akan kembali bugar.

- Ingin menghilangkan stress.

  Perjalanan menuju kantor dan pulang kantor dengan keadaan jalanan yang macet akan mempermudah *stress* , maka dengan berkunjung ke Marcopolo Water Adventure seseorang dapat menghilangkan stress dengan cara bersantai, bermain air, dan bercanda dengan teman teman.

III.1.2 Consumer *Jurney*

Consumer Jurney merupakan data yang didapatkan dari *audiens* mengenai kesehariannya. Data berikut diambil dari salah seorang pekerja yang tinggal di kota Bogor dan bekerja di kota Jakarta, yang setiap harinya bekerja dengan jarak tempuh

yang jauh. Dengan menggunakan kendaraan pribadi menuju ke stasiun yang terdekat dari tempat tinggalnya lalu dilanjutkan menggunakan kereta menuju ke tempatnya bekerja. Berikut rincian aktifitas kesehariannya :

Tabel 3.1 Consumer jurney
Sumber : data pribadi

Waktu	**Aktifitas**	**Tempat**
04.30 - 05.00	Mandi & shalat subuh	Kamar
05.00 - 05.15	Sarapan	Meja makan
05.15 - 05.30	Bersiap kerja	Kamar
05.30 – 06.00	Berangkat kerja menggunakankendaraan pribadi	Jalan raya
06.00 - 07.30	Beralih menggunakan kereta menuju kantor	Stasiun kereta
07.30	Sampai ditempat kerja	kantor
07.45	Mulai bekerja	Ruang kantor
12.00 - 12.30	Shalat dzuhur	Mushola kantor
12.30 – 13.00	Istirahat, makan siang	Kantin
13.00 – 13.15	Masuk kerja kembali	Ruangan kantor
15.30 – 16.00	Shalat ashar	Mushola kantor
16.00 – 17.00	Kembali bekerja	Rungan kantor
17.15 – 18.45	Perjalanan pulang menggunakan kereta	stasiun
18.45	Shalat maghrib	Mushola stasiun
19.00-20.00	Menuju rumah menggunakan kendaraan pribadi	Jalan raya
20.15	Sampai di rumah	rumah
20.30	Mandi	Kamar mandi
20.45	Shalat Isya	kamar
21.00	Makan malam (sambil menonton televisi)	Ruang tv
21.30	Mengerjakan tugas kantor	Meja kerja di kamar
22.30 -04.30	Tidur	kamar

Dari data diatas seorang pekerja dapat menghabiskan waktu di jalan raya dengan durasi 2 Jam, berada di ruang kantor selama 9 Jam, berada di rumah 9 jam dan seorang pekerja kantoran hanya memiliki waktu 5-6 jam untuk tidur malam. Bahkan jika tugas kantor menumpuk waktu tidur semakin sedikit, waktu tersebut adalah waktu normal pekerja kantoran beristirahat. Belum lagi jika ada tugas tambahan yang dilakukan di kantor atau dirumah maka waktu tidur akan terpotong. Lalu faktor yang membuat pekerja kantoran sangat mudah terkena stress adalah perjalanan menuju kantor maupun sebaliknya, Selain waktu tidur yang kurang dan perjalanan menuju tempat kerja yang melelahkan, ada satu faktor lagi yang membuat pekerja kantoran frustasi yaitu permasalahan yang terdapat di tempat kerja antara lain adalah menumpuknya pekerjaan, tuntutan klien, dan pekerjaan yang harus diselesaikan.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan sangat penting untuk menghasilkan alur yang jelas untuk terciptanya sebuah konsep yang tertata. Strategi Perancangan yang digunakan yaitu promosi. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang dan menimbulkan ketertarikan dari yang melihat promosi tersebut (Swastha, 2000 : 222). Adapun Tujuan dari promosi pengenalan fasilitas *swimming night* yang dimiliki Marcopolo Water Adventure adalah untuk terciptanya sebuah komunikasi agar dapat mempengaruhi seseorang dan mencoba *swimming night*, Promosi yang dilakukan yaitu dengan membuat sebuah iklan cetak yang menarik perhatian dan mengarahkan *audiens* untuk mencari tahu lebih dalam tentang iklan tersebut. Iklan ini akan mengangkat tentang emosi dan pengalaman audiens.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

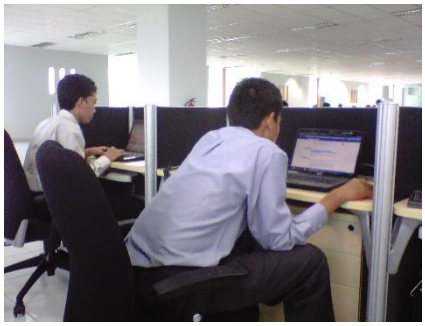
Adapun beberapa tujuan komunikasi antara lain yaitu tercapainya perubahan sikap, perubahan prilaku, perubahan pendapat, perubahan sosial, jika komunikasi berjalan dengan baik maka keempat sikap tersebut akan tercapai (Effendy, 2007:8). Oleh karena itu agar tercapai perubahan sikap harus dibangun kesadaran untuk memperkenalkan fasilitas berenang malam di Marcopolo Water Adventure dengan bentuk promosi.

- Pendekataan Verbal

  Pendekatan verbal yaitu bentuk komunikasi yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan melalui lisan atau tulisan (Mulyana, 2005). Pendekatan verbal dilakukan agar pesan yang akan disampaikan tepat pada sasaran maka Bahasa yang akan digunakan adalah Bahasa Indonesia formal dan informal yang dipadukan.

- Pendekataan Visual

  Pendekatan visual yaitu proses penyampaian pesan kepada penerima pesan dengan menggunakan media gambar atau visual. Agar informasi yang akan disampaikan lebih mudah dimengerti dan dapat dipahami dengan waktu yang singkat. maka penggunaan ilustrasi akan digunakan dalam penyampaian pesan, lalu dilengkapi dengan elemen visual tambahan seperti garis, latar belakang. Pendekatan ini pun secara tidak langsung akan memainkan emosi *target audiens* dan merubah sikap serta penilaian pada promosi yang dilakukan. Adapun beberapa referensi visual sebagai bahan studi visual antara lain adalah :



Gambar 3.1 referensi pakaian pekerja kantoran
https://kpif07.files.wordpress.com/2010/06/img0154a.jpg
(diakses pada 10/07/2018)



Gambar 3.2 referensi macet malam hari
http://bali.tribunnews.com/2014/07/29/kemacetan-di-kuta-sampai-malam
(diakses pada 10/07/2018)



Gambar 3.3 referensi macet malam hari
https://www.google.com/search?biw=
(diakses pada 10/07/2018)

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory menurut glosarium pemerikasaan keuangan negara yaitu sebuah perintah yang diamanatkan kepada seseorang atau lembaga. Didalam perancangan promosi ini didapatkan *mandatory* dari pengelola Marcopolo Water Adventure untuk mempromosikan Marcopolo Water Adventure.

III.2.4 Materi Pesan

Materi yang disampaikan dalam promosi Marcopolo Water Adventure adalah pengenalan fasilitas *swimming night* yang menjadi kelebihan dari Marcopolo Water Adventure, dengan visual dan *tagline* yang membuat penasaran bagi orang yang melihat iklan tersebut. Visual yang ditampilkan yaitu pekerja yang sedang berada di dalam mobil dengan ekspresi lelah sambil memegangi kepalanya seolah olah terlihat sangat stress menghadapi kemacetan jalan raya.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa adalah Bahasa yang dapat meningkatkan efek pembicaraan dengan membandingkan suatu hal dan menampilkan kesan tersendiri dalam menyampaikan ide yang dihasilkan dari pemikiran (Tarigan, 1985:5). Pada perancangan promosi Marcopolo Water Adventure ini menggunakan gaya *ekslamasio* adalah gaya Bahasa yang menggunakan tanda seru sebagai penegas. Gaya Bahasa ini dipilih karena target audiens, yaitu pkerja kantoran yang dihadapkan dengan kemacetan di jalan raya. Pendekatan ini akan membuat orang tertarik dan penasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

Dalam setiap perancangan selalu memerlukan adanya strategi kreatif, karena untuk menghasilkan karya yang menarik dan informasi yang disampaikan dapat diterima target audiens. Oleh karena itu perancangan promosi Marcopolo Water Adventure mengggunakan strategi kreatif yang menarik dan komunikatif, *Keyword* yang digunakan dalam perancangan ini adalah Senang (*happy). Tagline* yang digunakan didalam beberapa alternatif desain media utama antara lain adalah

1. " Bawa happy aja "
2. " Gak ada alasan untuk tetap happy "
3. " gak perlu ngomongin kerjaan, yang penting happy "
4. " yang penting happy "

- Referensi

  Referensi visual mengacu pada objek asli yaitu pekerja kantoran yang umumnya menggunakan pakaian yang umum digunakan ketika bekerja dan berangkat ke kantor. Referensi ini digunakan untuk menyesuaikan visual yang akan ditampilkan dalam ilustrasi pada *billboard* agar orang yang melihat memahami maksud dari ilustrasi tersebut.



Gambar 3.4 referensi iklan billboard
https://www.google.com/search?q=billboard+iklan&source
(diakses pada 15/07/2018)

  Iklan rokok *Djarum Black* menjadi referensi karena didalam iklan tersebut tidak terlalu banyak *body teks*, dan visual yang simple. Sehingga dapat dilihat dengan durasi waktu yang tidak terlalu lama.

- Bentuk Komunikasi

  Bentuk komunikasi dalam perancangan ini menggunakan teori hierarki efek model AISAS *(attention, interest, search, action, share)* adalah suatu model

konsumen *online* yang dapat menjelaskan prilaku konsumen dengan lebih akurat (Sugiyama and Andree, 2011:113).

1. *Copywriting*

Adalah sebuah penulisan kreatif yang baik dan mudah dipahami yang dibuat seorang *copywriter* dan bertujuan untuk menarik perhatian seseorang yang membacanya. *Copywriting* berpengaruh dalam proses penyebaran iklan, karena sebuah iklan tidak hanya menampilkan visual tetapi perlu juga menampilkan kata-kata untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan (Sandra Moriarty, 2011:473). Dalam promosi *swimming night* ini *copywriting* yang digunakan yaitu kalimat "Bawa happy aja", dengan ilustrasi seorang yang sedang terjebak kemacetan didalam sebuah mobil. Kalimat bawa happy aja menjelaskan jangan stress, lebih baik *happy*.

2. *Art Directing*

Dalam perancangan promosi *swimming night* ini penggunaan visual sangatlah berperan penting, karena lebih menarik perhatian seseorang yang melihatnya, dibandingkan hanya sekedar teks. Visual yang digunakan dalam perancangan iklan ini yaitu :

- Kemacetan jalan

  Visual ini menjelaskan suasana jalanan di Kota Bogor ketika jam pulang kantor, yang dapat dirasakan seseorang setiap akan pulang menuju rumah.



Gambar 3.5 foto kemacetan
Sumber : data pribadi

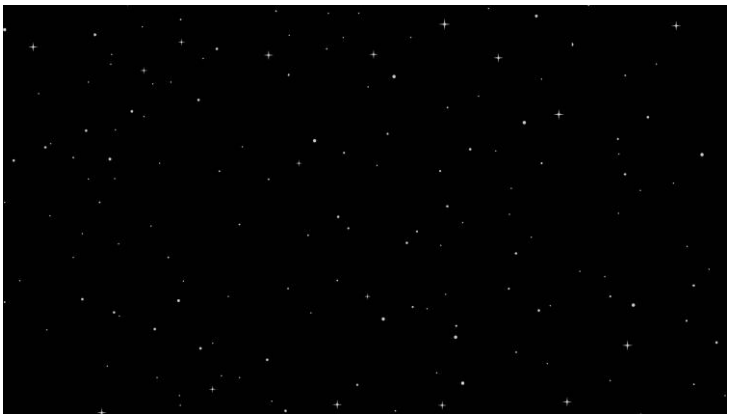
- Kondisi didalam mobil.

  Visual ini menjelaskan kondisi didalam mobil ketika pengemudi dihadapkan dengan kemacetan setiap harinya.



Gambar 3.6 foto didam mobil
Sumber : data pribadi

- Gelap malam, bintang.



Gambar 3.7 foto gelap malam
Sumber : data pribadi

III.2.7 Strategi Media

Strategi media merupakan proses perancangan suatu media yang meliputi perencanaan, penyusunan, penjadwalan yang akan menunjukan waktu dan tempat iklan tersebut ditampilkan. Sehingga terciptanya tujuan pemasaran (sridela.blogspot.com). Maka strategi media yang digunakan dalam perancangan promosi Marcopolo Water Adventure adalah menggunakan metode AISAS.

Tabel 3.2 metode AISAS
Sumber : data pribadi

Attention	*Interest*	*Search*	*Action*	*Share*
Billboard	*Poster, Flyer*	Facebook, Instagram	*X- Banner*	Kalender, *Flyer*, Handuk, *softcase*, botol air, gelas, jam dinding, kotak nasi, celengan, kaos, kapstok, *notebook.*

Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan promosi Marcopolo Water Adventure ini adalah *billboard*. *Billboard* adalah media iklan yang dapat menjangkau konsumen yang berada di luar ruang, seperti ditempat umum yang ramai yang dapat menarik perhatian (Santosa 2009:168). Media *billboard* akan efektif karena pengguna jalan merasa bosan dengan kemacetan, *trafik light* yang terlalu lama.

Media Pendukung

Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau media promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan dan secara tidak langsung akan berdampak positif dalam sebuah promosi. Maka media pendukungnya meliputi :

- Informasi

  informasi lebih detail sebagai pendukung media utama. Meliputi :

- *Flyer*

  Flyer sebagai media pendukung yang disebarkan kepada pekerja yang menggunakan jasa kereta sebagai transportasinya lokasi penyebaran *flyer* berada di stasiun.

- *X-Banner*

  Media yang digunakan sebagai Promosi Marcopolo Water Adventure beserta fasilitasnya, Media ini akan ditempatkan pada area sebelum masuk Marcopolo Water Adventure.

- *Poster*

  Poster adalah sarana promosi yang penempatannya dengan ditempel pada dinding atau tempat-tempat strategis lainnya guna menarik perhatian orang agar menerima pesan yang disampaikan.

- Media Sosial (*Instagram, facebook*)

  Media social adalah salah satu media promosi yang dapat menjangkau semua kawasan dengan cepat, terdapat konten Instagram dan konten facebook media ini akan lebih cepat menginformasikan *swimming night* pada khalayak sasaran.

- Kalender

  Kalender adalah media pendukung yang disebarkan ketika menjelang tahun baru, atau akhir tahun.

- *Merchandise* / Pengingat

  Souvenir yang disediakan pengelola, sebagai hadiah. Meliputi :

- Handuk kecil

  Handuk merupakan kain yang selalu berhubungan dengan kegiatan yang melibatkan air, oleh karena itu handuk digunakan sebagai *merchandise* agar Marcopolo Water Adventure selalu diingat oleh orang yang menggunakan handuk tersebut.

- Tempat shampo / sabun cair

  Tempat shampo biasa digunakan ketika mandi, dengan menjadikannya sebagai *merchandise* maka orang yang menggunakan tempat shampoo ini akan teringat Marcopolo Water Adventure.

- Peralatan makan (Kotak nasi, sendok dan garpu)

  Peralatan makan ini biasa digunakan ketika berpergian kemanapun, seperti pergi ke kantor,berwisata. Oleh karena itu peralatan makan ini dijadikan *merchandise* sebagai pengingat Marcopolo Water Adventure dan timbul rasa bangga bagi orang yang menggunakannya.

- Botol air minum

  Botol air minum sama sifatnya dengan peralatan makan, yang dapat dibawa kemanapun orang pergi dan sangat dibutuhkan ketika berpergian. Oleh karena itu botol air minum ini dijadikan *merchandise* untuk selalu mengingatkan seseorang kepada Marcopolo Water Adventure.

- Gelas

  Gelas adalah alat minum yang biasa digunakan di rumah dan diluar rumah, Penggunaan gelas sebagai *Merchandise* adalah untuk mengingatkan ketika seseorang sedang menuangkan air, maka akan teringat pada Marcopolo Water Adventure.

- *Note Book*

  *Note Book.*biasa digunakan para pekerja kantoran untuk mencatat sesuatu yang dirasa penting agar tidak terlupakan, sesuai dengan target promosi dari *Swimming Night* ini yaitu para pekerja kantoran, maka penggunaan *note book* sebagai *Merchandise* sangat tepat dan diharapkan dapat selalu mengingat Marcopolo Water Adventure.

- Celengan

  celengan adalah alat menabung uang koin, biasanya para pekerja kantoran selalu mempunyai uang sisa kembalian yang terkadang hilang dan lupa menyimpan. Dengan adanya celengan sebagai *Merchandise* maka diharapkan para pekerja dapat menyimpaan uang tersebut kedalam celengan dan kemungkinan hasil celengan tersebut dapat digunakan untuk berkunjung ke Marcopolo Water Adventure bersama teman-teman.

- Jam dinding

  Jam dinding adalah benda yang selalu ada disetiap rumah atau ruangan, kegunaan dari jam dinding sebagai *Merchandise* ini bertujuan agar ketika seseorang melihat jam tersebut maka selalu ingat dengan Marcopolo Water Adventure.

- *Softcase handphone*

  Softcase handphone biasa digunakan semua orang, dengan begitu ketika seseorang menggunakan *softcase* tersebut maka akan banyak orang yang melihat dan tertarik dengan Marcopolo Water Adventure.

- Kaos

  merupakan pakaian yang hampir setiap orang menggunakannya, dengan menggunakan kaos Marcopolo Water Adventure ini akan membantu dalam pengenalan fasilitas *Swimming Night.*

- Kapstok (penggantung pakaian)

  Kapstok merupakan alat untuk menggantungkan pakaian yang biasanya digunakan di kamar mandi atau kamar tidur, kapstok ini digunakan sebagai *merchandise* karena berhubungan dengan pakaian dan kamar mandi.

- Sriker

  Stiker ini akan ditempelkan secara gratis pada mobil pengunjung yang baru mengunjungi Marcopolo Water Adventure dan belum terdapat stiker Marcopolo Water Adventure.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran maka dibutuhkan Strategi distribusi yang berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi sehingga pesan yang disampaikan tersebut dapat disampaikan secara langsung ke *target audiens*. Media utama akan didistribusikan di jalan protokol area perkotaan yang banyak dilalui para pekerja kantoran.

Tabel 3.3 Waktu penyebaran media
Sumber : data pribadi

No	Media	Bulan												Tempat Penyebaran
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Billboard													Persimpangan jalan
2	X-Banner													Di pintu masuk Marcopolo
3	Poster													Ditempelkan di stasiun
4	Media Sosial													Media sosial
5	Kalender													Di Marcopolo

III.3 Konsep Visual

Untuk menghasilkan media promosi yang baik, maka diperlukan konsep yang baik untuk mehindari kesalah pahaman yang diterima oleh *audiens.* Konsep visual yang digunakan dalam perancangan promosi ini yaitu menggunakan *digital imaging, digital imaging* adalah pencitraan yang menghasilkan sebuah gambar digital dengan menggunakan sebuah ide yang menentukan hasil dari media promosi yang terbentuk oleh pendekatan dan pendalaman masalah. Dalam perancangan ini konsep yang dirancang yaitu membuat audiens merasa penasaran hingga mencari tahu maksud dari desain yang dilihat, dan akhirnya audiens merasa tertarik setelah mengetahui informasi dari *Swimming Night.*

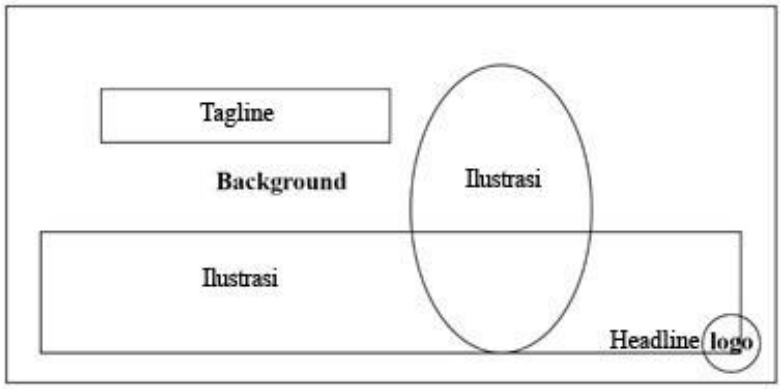
III.3.1 Format Desain

Billboard merupakan media utama dalam perancangan promosi Marcopolo Water Adventure, format desain yang dipilih yaitu *landscape* dengan ukuran Panjang 10 meter dan tinggi 5 meter. pemilihan format *landscape* karena dalam perancangan promosi diperlukan layout yang luas untuk menampilkan ilustrasi yang akan ditampilkan dalam *billboard* ini. Pemilihan *billboard* sebaga media promosi Marcopolo Water Adventure krena billboard sangat tepat untuk *target audiens* yaitu para pekerja kantoran yang setiap harinya melewati persimpangan jalan protokol di kota Bogor.

III.3.2 Tata Letak

Tata letak adalah susunan unsur-unsur tertentu seperti garis, ilustrasi, tulisan, warna yang disusun menjadi sebuah media komunikasi yang menarik dan pesan yang disampaikan pun dapat diterima dengan baik oleh *target audiens* (hendratman,

2015:197). Pada perancangan promosi Marcopolo Water Adventure ini akan menggunakan media *billboard* dengan ukuran Panjang 10 Meter dan tinggi 5 meter. Dengan Tata letak sebagai berikut :



Gambar 3.8 Tata letak media utama
Sumber : data pribadi

- *Tagline* : Kalimat singkat yang penuh makna.
- *Headline* : Kepala pesan yang berfusngsi menarik perhatian pembaca.
- Ilustrasi : Merupakan gambar yang bersifat menambah daya tarik iklan
- Logo : Tanda atau merk sebuah perusahaan.
- Background : Latar belakang

III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang penataan sebuah huruf yang dapat menghasilkan kesan tersendiri pada setiap huruf yang digunakan (hendratman, 2015:151). Untuk menghasilkan kesan tersendiri dalam promosi Marcopolo Water Adventure maka penggunaan huruf dapat membantu dalam penyampaian pesan yang akan disampaikan. *Font* yang digunakan adalah *font* yang formal dan tidak formal yang berkesan Modern, kontemporer dan efisien. Berikut *font* yang digunakan :

1. Millennial Solstice

aa bb cc dd ee ff gg hh ii jj kk ll mm nn oo pp qq rr ss tt uu vv ww xx yy zz

Font ini digunakan untuk *tagline* yang berkesan santai, bertujuan untuk membujuk audiens agar bersantai. *Font* millennial solstice dapat di unduh secara gratis dan

berlisensi 100% *free* yang dapat digunakan untuk tujuan personal maupun komersial.

2. Orator Std

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890,./?><:;"'!@#$%^&*()_+{}

Font ini digunakan untuk teks tambahan yang singkat jika diperlukan yang berkesan elegan *font* millennial solstice dapat di unduh secara gratis dan berlisensi 100% *free* yang dapat digunakan untuk tujuan personal maupun komersial.

3. Arial

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 ,./?<>;:"'!@#$%^&*()_-+

Font ini digunakan untuk *body teks* atau informasi yang panjang dan bersifat formal. Font arial dapat di unduh secara gratis dan berlisensi 100% *free* yang dapat digunakan untuk tujuan personal maupun komersial.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yaitu sebuah gambar yang dihasilkan dari sebuah tulisan yang dapat berupa sketsa, fotografi, lukisan yang berfungsi untuk menjelaskan sebuah pesan yang akan disampaikan (Nurhadiat, 2004). Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan promosi ini yaitu menggunakan ilustrasi dengan tekhnik *digital imaging*, dengan menampilkan pengguna kendaraan roda empat, kemacetan, serta malam hari. Penggunaan tekhnik *digital imaging* dengan alasan karena teknik tersebut dapat merubah visual menjadi visual yang diharapkan. Berikut ini ilustrasi yang digunakan :

- Kemacetan jalan



Gambar 3.9 kemacetan jalan raya
Sumber : data pribadi

- Kondisi didalam mobil.



Gambar 3.10 kondisi didalam mobil
Sumber : data pribadi

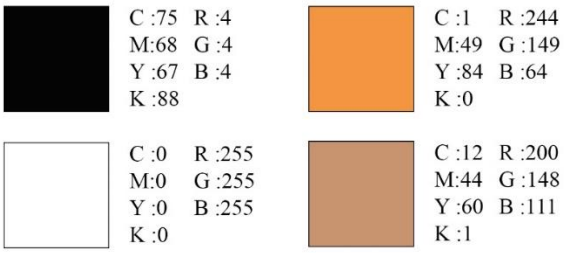
- Gelap malam, bintang bintang



Gambar 3.11 gelap malam
Sumber : data pribadi

III.3.5 Warna

Warna adalah sebuah elemen desain yang dapat menghasilkan kesan tertentu, dengan penggunaan sebuah warna maka pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan dengan baik dan akan membuat sebuah desain menjadi lebih menarik (hendratman, 2015:81). Terdapat dua kategori warna yaitu CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow* dan *Key*) atau biasa digunakan untuk keperluan percetakan. RGB (*red, green* dan *blue*) warna RGB digunakan untuk *display* monitor. Warna yang digunakan dalam perancangan promosi swimming night ini didominasi dengan warna gelap untuk mengartikan sebagai malam hari. Berikut daftar warna yang ditampilkan :



Gambar 3.12 Warna
Sumber : data pribadi

- Warna hitam menggambarkan suasana malam hari,
- Warna orens menggambarkan cahaya lampu.
- Warna putih adalah warna yang sangat mencolok jika keseluruhan didominasi oleh warna hitam.
- Warna coklat menggambarkan interior mobil.