

BAB IV

KONSEP PERANCANGAN

4.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan digunakan pada promosi ini menggunakan pendekatan rasional dan emosional. Pendekatan tersebut digunakan untuk menysar afeksi dan kognisi para target mengenai makan bedulang. Kedua Pendekatan ini digunakan kedalam tahapan menginformasikan makan bedulang kepada target. Pendekatan rasional terletak pada bagian verbal yaitu berupa pesan yang menginformasikan mengenai makan bedulang dengan tujuan agar target mengetahui informasi mengenai makan bedulang.

Sedangkan untu pendekatan emosional digunakan pada bagian visual yang menggambarkan kebersamaan, kebahagiaan, keadaan yang berharga bagi target, untuk mempersuasi target bahwa dengan makan bedulang mereka akan mendapatkan waktu kebersamaan dengan orang terkasih, serta tidak hanya menghabiskan waktu berlibur biasa, namun bisa lebih memaknai arti kebersamaan dengan waktu yang berharga.

4.2. Strategi Pesan

Strategi pesan yang dilakukan ialah menggunakan pendekatan pesan dengan uniqe selling proposition yang memperlihatkan keunikan makan bedulang yaitu tata cara makan yang berbeda dari biasanya dan merupakan kebudayaan atau tradisi dari Belitung serta makanan khasnya.

Sedangkan pada tahapan pengekseskusiaan pesan yang dilakukan ialah menggunakan gaya *slice of life* / potongan kehidupan dan menonjolkan bagian kebudayaan dari makan bedulang, Dengan merekontruksi kejadian saat melakukan aktivitas makan bersama, dan metonimi yaitu satu kesatuan dari bagian yang digunakan, dengan menampilkan makan bedulang itu sendiri dan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan makan bedulang.

4.3. Strategi Kreatif

Konsep verbal yang dirancang ialah dengan *head line* “Sedulang Kebersamaan”, dilanjutkan dengan *tag line* “hanya di Belitung”,. Dengan *body text* “makan bedulang tradisinya melayu Belitung, maknan khas belitung” “lokasi: Rumah Adat, R.M timpo duluk, R.M Wan Bie, hotel golden tulip”. Dengan tagar “#satu dulang penuh makna”

Pesan visual yang akan dimuat ialah dengan menggunakan fotografi yang menggambarkan kegiatan wisatawan sedang melaksanakan makan bedulang, dilengkapi dengan elemen grafis sebagai pendukung visual serta pesan dalam bentuk verbal sebagai pengagas. Dengan konsep yang dimulai dari memperlihatkan logo, fotografi, ilustrasi, warna, typografi.

Konsep visual yang akan ditampilkan ialah dengan visual utama yaitu wisatawan yang sedang melaksanakan makan bedulang sedangkan visual pendukung ialah berupa element grafis sebagai pendukung.

4.3.1. *Creatif Brief* / Ringkasan Konsep Kreatif

Creatif brief adalah hal dasar yang dilakukan dalam advertising atau pengiklanan. Pembuatan breif untuk memudahkan penyampaian terhadap target.

a. Latar Belakang

Mengenalkan kepada target mengenai makan bedulang serta mengajak target untuk melakukan makan bedulang, untuk membantu peningkatan pelestarian serta daya jual dari makan bedulang sebagai wisata kuliner dan budaya yang dapat ditawarkan kepada target.

b. Strategi

Strategi yang dilakukan adalah untuk mempengaruhi target yang memiliki kesibukan dan kurangnya memiliki waktu luang untuk berlibur dan menghabiskan waktu bersama keluarga atau orang yang dikasihi. Dengan memberikan informasi serta bujukan kepada target mengenai makan bedulang, sehingga target tertarik

untuk melakukan perjalanan dengan tujuan akan melaksanakan makan bedulang bersama keluarga maupun kerabat.

c. Tujuan Yang Ingin Dicapai

Membantu peningkatan penjualan serta pelestarian dari makan bedulang sebagai objek wisata yang akan berpengaruh terhadap pendapatan daerah serta identitas daerah.

d. Segmentasi Target

Segmentasi target ialah untuk menentukan target market dan target audiens yang disasar.

1. Target market

Target market yang disasar ialah wisatawan dan calon wisatawan pekerja kantoran di daerah urban di Indonesia yaitu kota-kota besar dengan status ekonomi menengah keatas, berkeluarga maupun belum berkeluarga

2. Target audiens

*Tabel 4.1 target audiens
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)*

Tipe segmentasi	keterangan
Geografis	Indonesia- Jakarta
Demografis	25-30 tahun, Ses-B
Firmografis	Pekerja kantor swasta
Harga	Harga : Rp.100.000,- - Rp. 250.000,- perdulang (tergantung rumah makan)
Psikografis	Makan bedulang di targetkan kepada wisatawan yang berkunjung atau calon wisatawan yang memiliki kesibukan dalam beraktifitas monoton sehari-harinya.
Manfaat	Menyenangkan, pengalaman dan pengetahuan baru.

e. Persepsi Target Terhadap Objek

Kebudayaan etnis melayu Belitung, makanan khas Belitung, pengalaman baru, pengetahuan baru.

f. Perasaan Yang Diharapkan

Target merasa bahwa dengan melaksanakan makan bedulang membuat arti kebersamaan semakin berharga dan sangat membahagiakan.

g. Sumber

Sumber terkait yang menjadi pendukung dalam promosi ialah Dinas Pariwisata Belitung.

4.3.2. Proses Desain

Proses visual adalah proses pengerjaan berbagai alternatif visual sebelum ditentukan hasil akhir dari visual yang akan digunakan untuk setiap media.

a. Alternatif 1

Pada alternatif 1 visual yang dikerjakan ialah menonjolkan makanan khas dari Belitung dengan cara *food photography*

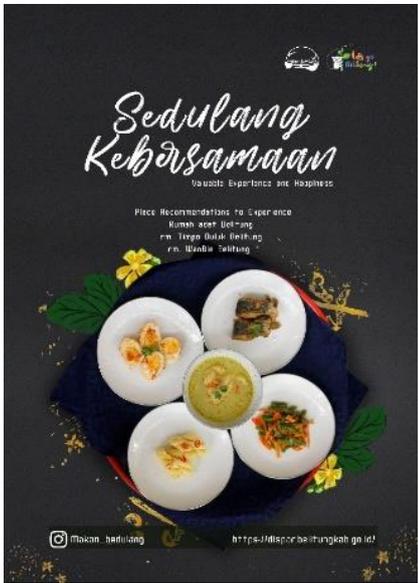


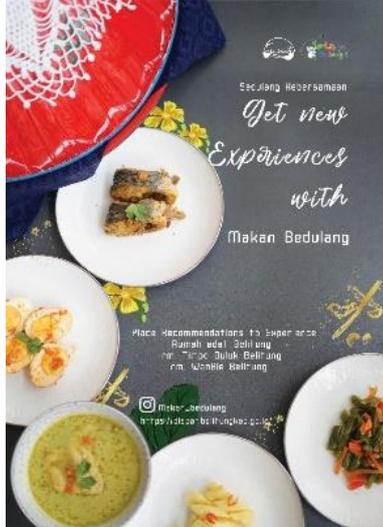
Gambar 4.1. alternatif 1
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)

1. Pengembangan Alternatif 1

Dari alternatif diatas kemudian dikembangkan kembali menjadi 5 varian visual dengan tema yang masih sama.

Tabel 4.2 alternatif 1
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)

	Alternatif 1	Ket.
<p><i>Attention/</i> Perhatian</p>		<p>Memperlihatkan bentuk asli makan bedulang sebagai perhatian.</p>
<p><i>Interest/</i> Ketertarikan</p>		<p>Memperlihatkan makanan yang ada didalam makan bedulang</p>

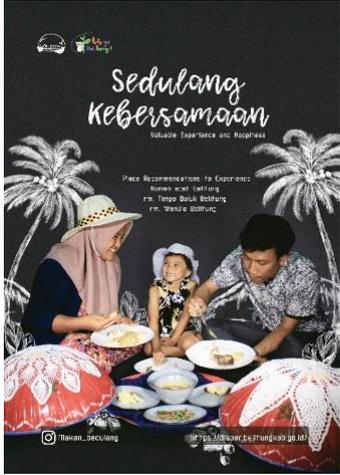
<p><i>Search/ Pencarian</i></p>	 <p>Sedulang kebersamaan <i>Get new Experiences with</i> Makan Bedulang</p> <p>Place Recommendations for Super area Rumah adat Baliang Rm. Monev Baliang Rm. Monev Baliang</p> <p>@makan_bedulang https://id.scribd.com/document/401111111</p>	<p>Melakukan pengajaran kepada target</p>
<p><i>Action/ Tindakan</i></p>	 <p>Sedulang kebersamaan <i>#Satu Dulang Penuh Makna</i> Bersama Makan Bedulang</p> <p>menyajikan Tehabng dengan Ladaed falc makan budulang ke sasmed dengan caprica menarik lay g makan budulang se-Takan narreg #satudulangpenuhmakna</p> <p>@makan_bedulang https://id.scribd.com/document/401111111</p>	<p>Mengajak target yang telah melakukan makan bedulang untuk membagikan pengalaman kepada orang lain</p>
<p><i>Share/ Berbagi</i></p>	 <p>Sedulang kebersamaan <i>#Satu Dulang Penuh Makna</i> Bersama Makan Bedulang</p> <p>menyajikan Tehabng dengan Ladaed falc makan budulang ke sasmed dengan caprica menarik lay g makan budulang se-Takan narreg #satudulangpenuhmakna</p> <p>periode 1 Januari - 1 Februari</p> <p>Agar dan estentun berakru</p> <p>@makan_bedulang https://id.scribd.com/document/401111111</p>	<p>Merchandise dibuat untuk membuat target mengingat makan bedulang.</p>

Pada pengembangan alternatif diatas hanya mengalami sedikit perubahan pada visual dan penambahan.

b. Alternatif 2

Pada alternatif 2 visual yang dibuat ialah menonjolkan nilai kebersamaan keluarga dengan visual pendukung suasana di pantai, dikarenakan Belitung kuat dengan wisata alamnya yaitu pantai.

Tabel 4.3 alternatif 2
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)

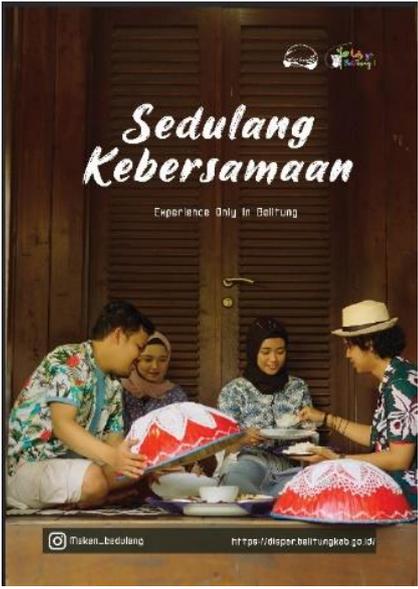
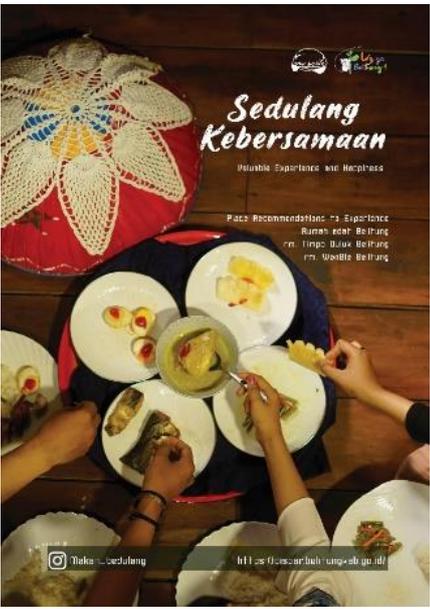
	Alternatif 1	Ket.
<i>Attention/</i> Perhatian		Memperlihatkan suasana kebersamaan dengan ilustrasi pendukung sebagai pendorong suasana liburan
<i>Interest/</i> Ketertarikan		Memperlihatkan suasana kebersamaan dengan ilustrasi pendukung sebagai pendorong suasana liburan

<p><i>Search/ Pencarian</i></p>		<p>Melakukan pengajaran kepada target</p>
<p><i>Action/ Tindakan</i></p>		<p>Mengajak target yang telah melakukan makan bedulang untuk membagikan pengalaman kepada orang lain</p>
<p><i>Share/ Berbagi</i></p>		<p>Merchandise dibuat untuk membuat target mengingat makan bedulang.</p>

c. Alternatif 3

Pada alternatif ke-3 visual yang dibuat ialah menonjolkan nilai kebersamaan keluarga dengan visual pendukung suasana di rumah adat Belitung untuk lebih memberikan kesan kebudayaan.

Tabel 4.4 alternatif 3
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)

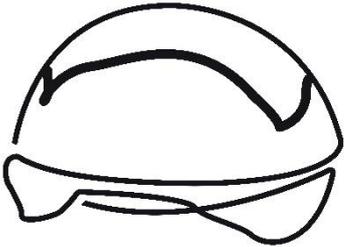
	Alternatif 1	Ket.
<p><i>Attention/</i> Perhatian</p>		<p>Memberikan perhatian kepada target melalui visual yang menysasar rasa emosional. Dengan memperlihatkan kebersamaan dan visual pendukung rumah adat.</p>
<p><i>Interest/</i> Ketertarikan</p>		<p>Memperlihatkan makanan yang ada didalam makan bedulang</p>

<p><i>Search/</i> Pencarian</p>		<p>Melakukan pengajaran kepada target</p>
<p><i>Action/</i> Tindakan</p>		<p>Mengajak target yang telah melakukan makan bedulang untuk membagikan pengalaman kepada orang lain</p>
<p><i>Share/</i> Berbagi</p>		<p>Merchandise dibuat untuk membuat target mengingat makan bedulang.</p>

4.3.3. Logo program

Pada aktivitas promosi ini akan dimunculkan logo program sebagai identitas dari kegiatan promosi makan bedulang, konsep logo yang dibuat merupakan logo gram dan type yang menyerupai bentuk dari makan bedulang itu sendiri.

*Tabel 4.5 logo program
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)*

Foto	Alternatif 1	Alternatif 2
		
		

4.3.4. Fotografi

Pada perancangan ini digunakan fotografi sebagai visual utama, yaitu foto yang menggambarkan kegiatan wisatwan saat makan bedulang yang memberikan pesan kebersamaan dan kebahagiaan serta kenyamanan bersama untuk menonjolkan ranah kebudayaan maka latar belakang yang dipilih adalah rumah adat dan duduk di lantai yang beralaskan tikar, dan kemudian foto makan bedulang sendiri sebagai informasi tambahan mengenai makan khas Belitung.

a. Pencahayaan

Berikut ini adalah penjelasan mengenai karakter dan metoda dalam pencahayaan yang digunakan:

Karakter pencahayaan yang digunakan adalah *Soft Light*, yaitu sumber cahaya yang jatuh ke permukaan subjek di buat dengan perbandingan antara cahaya yang keras dan cahaya yang lemah cukup rendah. Karena perbandingan yang sangat kecil, cahaya menjadi rata sehingga bayangan akan terlihat halus atau tidak terlihat ada sama sekali.

Metoda pencahayaan yang digunakan ialah *Reflected Light*, Sebuah metoda dalam menerapkan jatuhnya sumber cahaya tidak secara langsung tetapi dengan mengarahkan ke bidang lain sehingga cahaya yang jatuh kepermukaan subjek adalah cahaya pantulan. Karena cahaya menjadi halus dan rata maka tidak terlihat jelas arah datangnya.

b. Sudut pandang

Sudut pandang yang dipilih adalah dari tengah yaitu sepinggang orang dewasa dan sedikit diambil dari arah pundak orang dewasa untuk memperlihatkan kegiatan apa yang sedang mereka laksanakan dan juga memperlihatkan bahwa wisatawan sedang melaksanakan makan bedulang dengan ikut menampilkan makan bedulang didalamnya.

c. Referensi foto

Berikut ini referensi foto dengan visual yang mencerminkan kebersamaan dan kebahagiaan:



Gambar 4.2 referensi foto
Sumber : pinterest (2019)

d. Hasil foto

Berikut ini adalah hasil dari pengambilan foto sebagai visual utama yang menggambarkan kebersamana dan bentuk makan bedulang itu sendiri.



Gambar 4.3 hasil foto
Sumber : pinterest (2019)

4.3.5. Elemen grafis

Elemen grafis yaitu adanya garis / *line* , bentuk / *shape*, tekstur *texture*, ruang / *space*, ukuran / *size* , dan warna / *colour* dan kemudian adanya *layout* serta *typografi*.

Berikut ini perancangan elemen grafis sebagai pendukung

a. Ilustrasi pendukung

Ilustrasi dibuat dari bentuk asli makan bedulang dan daun simpur sebagai pemanis. Pada desain dan *merchanise*.

Tabel 4.6 ilustrasi makan bedulang
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)

Foto	Ilustrasi
	
	

b. Template

Template yang digunakan pada perancangan ini merupakan elemen grafis putih untuk membantu meletakkan kalimat verbal agar bisa terlihat dan menjadi *point* yang jelas.

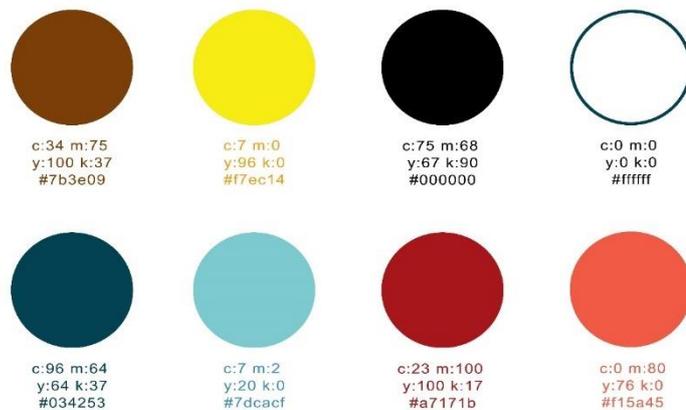


Gambar 4.4 template elemen grafis
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)

4.3.6. Warna

penggunaan warna pada perancangan ini menggunakan warna yang berasal dari hasil analisa observasi dan *moodboard* yang didapatkan dari target audiens.

Tone warna yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 4.5 tone warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)

4.3.7. Tipografi

Pada perancangan ini tipografi yang digunakan ada 2 yaitu yang pertama untuk menuliskan head line dan yang ke dua untuk menuliskan bagian yang lainnya seperti body text, sub head line atau tag line. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penggunaan *typografi tipe, hand written, sans serif* untuk memberikan kesan kebersamaan, nyaman, dan bersahabat. font yang digunakan sebagai berikut:

tabel 4.7 font tipografi
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)

Jenis font <i>hand written</i> Nama font: Lauthan	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>
Jenis font <i>sans serif</i> Nama font: Aubrey	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>12345678910</p>

4.3.8. Fotografi dan Desain Grafis

Bentuk pengaplikasian visual utama yaitu fotografi digunakan demi menyampaikan emosional serta kognitif para target. Desain grafis yang dibuat hanya untuk membantu mempertegas verbal.



Gambar 4.6 contoh fotografi dan desain grafis
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)

4.4. Strategi Media

Didalam perancangan media yang dibuat strategi media yang akan dilakukan hanya pada tahapan informasi, dimana hanya akan dimuat informasi mengenai makan bedulang, yang ditunjukkan kepada target agar target lebih mengenal makan bedulang. Berikut ini media yang digunakan:

4.4.1. Media utama

Media utama yang digunakan ialah *online ads*, dari hasil analisa target sosial media merupakan media yang paling dekat dan sering diakses oleh target. Pada sosial media sendiri dapat dilihat insight terhadap promosi sosial media yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh dan banyaknya jangkauan iklan kepada target. Sebagai contoh iklan instagram yang bisa dijangkau oleh 120 target perhari maka dalam satu minggu akan ada 840 target yang dijangkau, penjangkauan potensial pada sosial media bisa diatur sesuai dengan kemauan.

Berikut ini *online ads* yang digunakan:

a. Instagram

Jangkauan serta penanyangan iklan di instagram bisa dilihat didalam *Insight*, iklan yang akan muncul pada instagram melalui beranda dan *story / instastory*.



Gambar 4.7 instastory instagram
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)



Gambar 4.8 instagram feed
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)

b. Facebook

Jangkauan serta penayangan iklan di facebook bisa dilihat didalam *Insight*, iklan yang akan muncul pada facebook melalui beranda.



Gambar 4.9 facebook
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)

c. Twitter

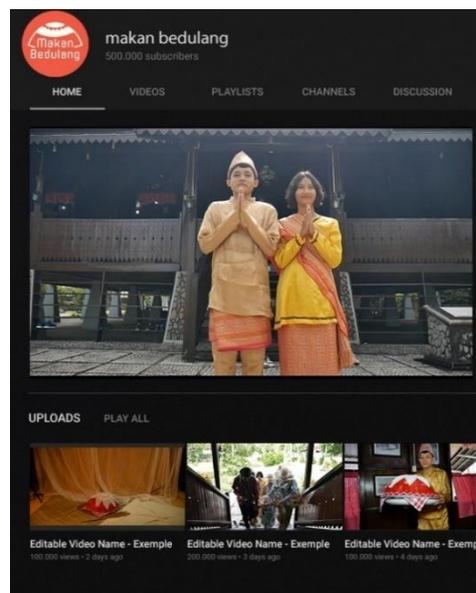
Penayangan iklan pada twitter akan muncul pada beranda pengguna twitter.



Gambar 4.10 twitter
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)

d. Youtube

Penayangan iklan pada youtube akan muncul di dalam video kreator youtube.



Gambar 4.11 youtube
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)

4.4.2. Media pendukung

Media pendukung juga digunakan sebagai pendukung terhadap media utama pemilihan media pendukung ialah *offline ads* yang akan diletakkan di tempat yang memiliki jangkauan banyaknya target seperti bandara, stasiun dan jalan raya, penentuan lokasi berdasarkan analisa target. Kemudian digunakan *booth display* untuk meletakkan brosur, *flyer*, *free merchandise*, *x banner*, dan *merchandise* yang bisa di beli. *Booth* akan diletakkan di bandara, hotel, rumah makan dan tempat wisata.

Berikut ini *online ads* yang digunakan:

a. *Offline ads* / Media Dalam Dan Luar Ruang

Pemasangan iklan akan ada pada jangkauan luar ruangan yaitu seperti di jalan atau tempat outdoor sedangkan didalam ruangan akan ada dibagian



Gambar 4.12 street poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)



Gambar 4.13 videotron dan poster motiongrafik
 Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)



Gambar 4.16 Merchandise
 Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)



Gambar 4.17 display booth
 Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)



Gambar 4.18 flyer & brosur
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020

4.4.3. Jadwal Media dan Budgeting

Jadwal media merupakan penjadwalan dari penayangan media yang telah dibuat. Serta penyertaan biaya penayangan dan pembuatan media.

Tabel 4.8 jadwal media
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)

No	Media	Agustus				September				Oktober			
		Minggu											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	poster												
2	videotron												
3	brosur												
4	flyer												
5	x banner												
6	instagram												
7	facebook												
8	twitter												
9	youtube												
10	media baru												
11	merchandise												
12	flag												

Tabel 4.9 budgeting
 Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)

No	Media	Tarif	Frek	Total(Juta)	Ket.
1	Poster	40.000	bulan	600.000	Diletakkan di jalan
2	videotrone	3.0000.000	1 bulan	9.0000.000	2 Bandara , stasiun
3	Brosur	5000	3 bulan	1.250.000	
4	<i>Flyer</i>	5000	3 bulan	2.500.000	
5	X Banner	100.000	3 bulan	500.000	Diletakkan di 5 tempat
6	Instagram	500.000	10 hari	500.000	3700-9900 perkiraan jangkauan
7	Facebook	500.000	10 hari	500.000	3700-9900 perkiraan jangkauan
8	Twitter	200.000	7 hari	200.000	400-600 perkiraan jangkauan
9	Youtube	525.000	14 hari	525.000	Estimasi 300-450 kali tayang
10	Media Baru	1.000.000	1 bulan	1.000.000	Mobil / mini bus
11	<i>Merchandise</i>	1.000.000	3 bulan	2.000.000	
12	<i>flag</i>	5000	3 bulan	50000	