

### **3. KONSEP DESAIN**

#### **3.1. Sintesis**

Menjelaskan tentang tujuan dan bagaimana melakukan pemasaran melalui strategi yang diinginkan agar tercapai, serta berjalan secara efektif dan lancar. Tujuan dan strategi komunikasi periklanan serta tujuan media dan kreatif juga akan ditentukan untuk menjawab tantangan yang ada.

##### **3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran**

Penentuan tujuan dan strategi pemasaran dimaksudkan agar semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dapat berjalan dengan baik, serta sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dalam menentukan tujuan dan strategi pemasaran konsep marketing mix harus diperhatikan untuk mendukung tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Konsep itu adalah konsep 4P yaitu product, price, place, dan promotion (Kasali 10).

##### **3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek**

- a. Memperkenalkan Sweet Truth Apple kepada masyarakat Kristiani di wilayah Jawa Timur (Surabaya khususnya) .
- b. Membangun identitas produk sebagai band rohani beraliran rock di Surabaya
- c. Menciptakan brand awareness yang kuat dari target audience terhadap produk.
- d. Merebut pangsa pasar lokal (Surabaya dan sekitarnya, Jawa Timur).

##### **3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang**

- a. Menciptakan brand loyalty dari Sweet Truth Apple yang ditujukan untuk audience.
- b. Mempertahankan brand image di mata konsumen.
- c. Memperluas daerah pemasaran sampai ke seluruh pelosok Indonesia.

### 3.1.1.3. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

#### a. Strategi Produk

- Mengembangkan dan meningkatkan kualitas bermusik band, sehingga mampu menarik perhatian konsumen.
- Melakukan promosi secara gencar yang berkaitan dengan keberadaan Sweet Truth Apple sehingga brand awareness dan image band dapat terbentuk di mata konsumen.

#### b. Strategi harga

- Mematok harga yang relatif terjangkau untuk penjualan CD dan kaset.

#### c. Strategi distribusi

- Disamping melakukan e-commerce, untuk dapat menguasai pangsa pasar lokal dan dikenal kurang lebih 50% masyarakat Surabaya dan sekitarnya (Jawa Timur), maka perlu dilakukan perluasan distribusi dan daerah pemasaran ke target audience yang dituju.( sekolah dan Universitas Kristen di Surabaya).

#### d. Strategi Promosi/ Periklanan

- Melakukan promosi melalui media iklan seperti radio, poster, umbul-umbul, spanduk, merchandise, flyer dan sebagainya.
- Mengadakan event ( sejenis praise and worship ) dengan Sweet Truth Apple sebagai pelayan pujiannya. Rencanya event ini akan dilakukan di sekolah – sekolah Kristen (SMP&SMU ) dan universitas Kristen di Surabaya. Melalui event akan diadakan parade cipta dan rearrangement musik rohani dan juga pameran yang diisi dengan book store terkemuka, diantaranya Metanoia, Pondok Pujian dan Light House.
- Dalam event tersebut akan dibuat sebuah booth yang berisi penjualan produk – produk dari Sweet Truth Apple. Dan nantinya akan diadakan sebuah kuis pada saat acara pameran berlangsung. Pemenangnya akan mendapatkan sebuah CD, Kaset dan merchandise.
- Diharapkan melalui event yang diadakan secara berurutan tersebut dapat memperoleh angka penjualan yang diharapkan, karena target yang dituju sesuai dengan target audience dari Sweet Truth Apple.

- Memasang media promosi di tempat-tempat di mana banyak target audience Sweet Truth Apple berkumpul. Misalnya kantin sekolah, kafe dan universitas kristen di surabaya.

#### 3.1.1.4. Strategi Pemasaran Jangka Panjang (enam bulan)

##### a. Strategi Produk

- Menjaga agar brand tetap up to date di mata konsumen.
- Menjaga dan meningkatkan kualitas bermusik Sweet Truth Apple agar bisa memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi saat ini dan mampu terhindar dari ancaman yang ada saat ini.
- Tetap aktif melakukan promosi, sehingga brand loyalty dan brand image tetap tertanam di benak konsumen.
- Meningkatkan kualitas rekaman menjadi lebih baik.

##### b. Strategi Harga

Menggunakan strategi pricing dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk kompetitor.

##### c. Strategi Distribusi

- Mengambil jalur musik mayor label berskala nasional. Dalam hal ini adalah Rhema dan Harvest music.
- Setelah memperoleh mayor label, perluasan distribusi pasar ditingkatkan, mulai didistribusikan ke daerah jawa tengah, jawa barat hingga seluruh kota besar di Indonesia.

##### d. Strategi Promosi/ Periklanan

- Membagi-bagikan media promosi seperti poster dan merchandise secara gratis kepada konsumen untuk acara live concert.
- Memilih sebuah convention hall untuk mengadakan live concert. Tentunya setelah diperoleh hasil bahwa jumlah fans dari Sweet Truth Apple mengalami peningkatan.
- Menjadi band pembuka di acara-acara rohani berskala nasional hingga internasional.

### 3.1.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

Tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali 51). Untuk perancangan kali ini, model komunikasi yang dipergunakan adalah model AIDA yaitu Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desired (hasrat), dan Action (tindakan).

#### 3.1.2.1. Tujuan Komunikasi Periklanan

- Menciptakan mata rantai konsumen dalam bentuk AIDA terhadap band ini.
- menciptakan brand image dan brand loyalty melalui penanaman brand awarness kepada konsumen.
- Untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan band indie Sweet Truth Apple dengan segala kelebihan yang dimiliki.
- Untuk menginformasikan keberadaan produk yang sudah dihasilkan oleh band ini, di mana dapat diperoleh melalui via internet, contact person atau di toko-toko kaset terdekat.

#### 3.1.2.2. Strategi Komunikasi Periklanan

##### a. Isi pesan

- Mengkomunikasikan pesan secara berulang-ulang mengenai keberadaan band indie ini, agar dapat sepenuhnya tertanam dalam benak target audience.
- Mengkomunikasikan Potensi yang dimiliki oleh Sweet Truth Apple.

##### b. Bentuk Pesan

###### - Pesan Verbal

Pesan yang hendak disampaikan bersifat persuasif dan menggunakan pendekatan emosional, yaitu mengajak konsumen untuk mencari tahu musik seperti apa yang sedang ditawarkan, dan lebih mengenal Sweet Truth Apple lebih jauh lagi.

###### - Pesan Visual

Pesan visual yang dihadirkan berperan untuk mengajak target audience turut merasakan dunia praise and worship yang begitu kental dan dibalut

dengan nuansa rock dan dunia anak muda sehingga target audience dapat mengenal lebih jauh dan membeli produk Sweet Truth Apple

- Penggunaan Media

Menggunakan media promosi yang harganya terjangkau, namun efektif antara lain seperti poster, flyer dan kebanyakan berupa merchandise seperti sticker, pin, kaos, serta media-media lainnya.

### 3.1.3. Tujuan Media dan Kreatif

Tujuan media dan kreatif pada perancangan promosi adalah untuk menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk kepada konsumen secara efektif dan efisien, menyampaikan pesan penting kepada target audience, dan untuk memberikan ruang yang cukup kepada produk agar dapat menjangkau target audience sebanyak mungkin melalui berbagai macam media.

## 3.2. Konsep Media

Media dalam bidang periklanan dapat diartikan sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan sesuatu yang berhubungan dengan produk, dengan upaya agar diketahui, dimengerti, dan dipahami oleh konsumen.

### 3.2.1. Tujuan Media

- Memperluas jangkauan komunikasi produk, sehingga Sweet Truth Apple dapat lebih dikenali oleh masyarakat wilayah Surabaya.
- Memberikan kesempatan besar kepada Sweet Truth Apple untuk lebih banyak lagi menjangkau target audience melalui berbagai macam media.
- Mengkomunikasikan pesan iklan secara terintegrasi baik dari aspek strategi maupun media kreatif.

### 3.2.2. Strategi Media

- Menggunakan media yang daya jangkau pasarnya dapat dilakukan sampai ke seluruh pelosok Indonesia.
- Frekuensi pemasangan iklan atau promosi pada media ATL dan BTL dilakukan secara gencar selama tiga sampai enam bulan pertama dan

kemudian secara bertahap dikurangkan, namun tetap dalam aspek pemasaran yang terintegrasi dan dari fungsi ini berguna untuk tetap mengingatkan konsumen akan keberadaan Sweet Truth Apple.

- Penggunaan media iklan lini atas (ATL) yaitu radio sebagai pendukung dari media iklan lini bawah (BTL).
- Pemanfaatan media yang sesuai dan cocok dengan behaviour dan psikografis target audience, sehingga iklan dapat tepat mengenai sasaran yang sebelumnya sudah direncanakan.
- Untuk promosi lebih banyak memanfaatkan media BTL seperti pin, gantungan kunci, kaos, dan sebagainya sebagai sarana pengenalan dan positioning produk. Hal ini disebabkan oleh karena kekuatan media BTL yang lebih efektif dalam menjangkau komunitas band indie.

#### 3.2.2.1.Target Audience

Mengenai hal ini, media yang digunakan harus sesuai dengan keadaan target audience (primer dan sekunder) yang hendak dituju, baik dari segi demografis, geografis, psikografis, maupun behaviouristis. Keadaan dari target audience itu antara lain sebagai berikut:

##### 1. Target Audience Primer

- Demografis
  - Usia : 17 - 25 tahun.
  - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.
  - Pekerjaan : Siswa, Mahasiswa, pengusaha dan karyawan.
  - Segmen : Menengah.
  - Sasaran utama : .Siswa dan Mahasiswa
- Geografis
  - Bertempat tinggal di wilayah Surabaya dan sekitarnya
- Psikografis
  - Memiliki karakter kepribadian yang bebas, dinamis dan santai.
  - Cenderung menyukai hal-hal yang bersifat modern.
- Behaviouristis
  - Menyukai dan mengikuti perkembangan musik rohani

- Mereka yang hampir setiap hari mendengarkan musik.
- Terbuka terhadap berbagai macam aliran musik.

## 2. Target Audience Sekunder

- Demografis
  - Usia : 25 – 35 tahun.
  - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.
  - Pekerjaan : karyawan, pengusaha dan lain lain.
  - Segmen : Menengah.
  - Sasaran utama : karyawan
- Geografis
 

Bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya.
- Psikografis
  - Memiliki karakter yang bebas dan dinamis.
  - Cenderung menyukai hal-hal yang bersifat modern.
- Behaviouristis
  - Mereka yang hampir setiap hari mendengarkan musik.
  - Terbuka terhadap semua jenis aliran musik.
  - Mencintai dunia hiburan.
  - gemar mendengarkan dan mengikuti perkembangan lagu rohani

### 3.2.2.2.Panduan Media

Panduan media dilakukan untuk menentukan pemanfaatan media apa saja yang akan digunakan agar pesan dapat mencapai sasaran yang dituju dengan baik. Media-media tersebut terdiri dari media iklan lini atas (Above the line) dan media iklan lini bawah (Below the line). Adapun media-media tersebut antara lain sebagai berikut:

#### **Above the line/ media iklan lini atas**

Jenis- jenis iklan yang disebarakan melalui sarana media komunikasi massa. Media massa adalah sarana saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Media massa yang dikenal sebagai The Big Five of Mass Media meliputi lima macam yaitu televisi, radio, film, majalah, dan

surat kabar. Dan media iklan lini atas yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi band indie Sweet Truth Apple adalah radio.

Menurut ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia, Wikipedia, radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut seperti molekul udara (2008,1).

Dari masa ke masa, peranan radio selalu penting. Bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk maraknya internet pun, tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Karenanya, iklan di radio tetap perlu untuk dipertimbangkan dalam integrated marketing communication (IMC) sebuah brand campaign. Kelebihan lain dari radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materipun bisa dikemas atau dibawakan dengan gaya bahasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal. Iklan radio yang efektif adalah yang mampu melibatkan pendengarnya. Engagement bisa diperoleh dari pemilihan kata-kata yang menarik atau humoris, dari komponen musik dan dari sound effect lainnya (Dekavetiga 1).

Dari masa ke masa, peranan radio selalu penting. Bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk maraknya internet pun, tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Karenanya, iklan di radio tetap perlu untuk dipertimbangkan dalam integrated marketing communication (IMC) sebuah brand campaign. Kelebihan lain dari radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materipun bisa dikemas atau dibawakan dengan gaya bahasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal. Iklan radio yang efektif adalah yang mampu melibatkan pendengarnya. Engagement bisa diperoleh dari pemilihan kata-kata yang menarik atau humoris, dari komponen musik dan dari sound effect lainnya (Dekavetiga 1).

Menurut Rhenald Kasali, media radio memiliki kekuatan yaitu:

1. Audience selectivity

Dari segi ini pengiklan dapat memilih stasiun radio mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya. Pada zaman segmentasi pasar dewasa ini,

radio menjadi medium yang efektif bila memiliki fokus yang jelas atau khayalak sasaran yang jelas. Selain itu, radio juga umumnya efektif untuk menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain, seperti wanita karier, orang-orang yang aktif, dan lain-lain.

2. Radio adalah media intrusif

Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Dan ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru, terutama produk-produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli (misalnya komputer pribadi atau jasa keuangan).

3. Biaya produksi yang rendah

Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat copy atau jingles (multi-track jingles) untuk menyampaikan pesan mereka.

4. Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media-media lain, seperti media cetak, sebagai secondary buy (media). Radio mempunyai fungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah, atau televisi.

5. Radio adalah media yang fleksibel

Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.

6. Radio bukan media musiman

Di beberapa daerah di Indonesia, surat kabar dicari orang bila cuaca buruk, seperti hujan, misalnya, dan orang harus berdiam di rumah. Berbeda di Jakarta, hujan yang terus menerus menyebabkan surat kabar dan majalah merosot drastis. Sebaliknya radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim. Radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim.

7. Radio adalah media yang murah

Umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan rating position-nya. Dengan demikian terdapat perbedaan tarif yang mencolok antara top-rated stations dengan yang lainnya.

8. Karena biaya penyiarannya relatif lebih murah dibandingkan dengan media lainnya, pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut beberapa kali.

### 9. Imajinatif

Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam theater of the mind. Ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.

### 10. Radio bersifat mobile

Radio dapat dibawa kemana saja orang pergi.

### 11. Suburban coverage

Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di kalangan suburban coverage, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.

### 12. Menghanyutkan pendengar

Dalam radio, penyiar menyajikan infeksi, empasis, dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik, atau suara-suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar sebagai prospek, dapat membuat mereka tertawa, mengernyitkan dahi, mengulangi kata-kata yang bersangkutan, atau menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh (1992: 130-132).

Dan merk radio yang digunakan untuk event promosi Sweet Truth Apple adalah Radio Nafiri FM.

### **Below the line/ media iklan lini bawah**

Media iklan lini bawah adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa, di mana tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Selain itu juga berfungsi sebagai media pendukung dalam kampanye iklan utama di media iklan lini atas.

Below the line lebih mengarah kepada promosi penjualan. Sebab sifatnya yang highly segmented, maka dapat membuat orang berpikir, mempertimbangkan dan kemudian merasa tertarik. Adapun media iklan lini bawah yang digunakan untuk membantu promosi band Sweet Truth Apple, adalah sebagai berikut:

#### a. Poster

Poster adalah iklan dengan display besar yang di cetak diatas kertas dengan kualitas cukup tinggi, di mana menggunakan berbagai macam gaya desain. Pada pelaksanaannya poster ini akan ditempatkan di tempat yang potensial untuk target audience. Seperti di sekolah – sekolah Kristen dan universitas Kristen di Surabaya.

Poster dipilih sebagai salah satu media promosi karena biaya yang produksinya yang relatif murah, memiliki frekuensi yang tinggi, dan apabila visualnya menarik dan peletakkannya strategis maka poster dapat diingat oleh target audience.

#### b. Banner

Banner dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen, selain ukurannya yang besar juga karena faktor konvensional yang memudahkan dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khayalak. Dapat dirancang atau didesain sesuai dengan psikografis dan behavioristis khayalak yang kebetulan melintas di daerah tersebut, mulai dari mempertimbangkan ukuran, bentuk dan jenis huruf, pemilihan warna dan sebagainya.

#### c. Flyer

Isi dari flyer, tergantung pada kepentingan dari penggunaan flyer tersebut. Namun satu unsur utama yang dominan adalah informasi. Baik itu dalam bentuk teks maupun visual. Flyer pada dasarnya memang dibuat untuk memberitahu dan sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif, untuk mengajak atau bahkan membentuk opini bagi orang banyak ("Apa itu Flyer...?", par.4). Flyer dapat dibagikan kapan saja, di mana saja, dan kepada siapa saja. Oleh karena itu, flyer merupakan salah satu media iklan lini bawah yang cukup efektif dalam membantu kegiatan promosi yang dilakukan. Juga berfungsi dalam memperkenalkan dan menanamkan image grup band rohani Sweet Truth Apple.

#### d. Spanduk

Kekuatan media luar ruang spanduk dapat dibaca berulang kali, karena ditempatkan pada lokasi yang strategis sehingga terlihat dengan jelas dan menarik. Selain itu, juga berfungsi sebagai informan dari sebuah event yang akan digelar dimana waktu dan tempat turut dicantumkan, sebagai dampak dari melihat, mendengar atau membaca iklan yang ditayangkan sebelumnya sehingga timbul keinginan untuk mencari pesan atau informasi lanjutan.

#### e. Merchandise

Merchandise merupakan kekuatan utama dari band indie ini dalam melakukan promosi. Selain karena lebih mudah dibuat dan membutuhkan waktu yang singkat, biaya pembuatannya juga relatif lebih murah. Bentuk merchandise yang akan dibuat antara lain:

- **Pin**  
Merupakan media konvensional yang memiliki sifat long life span di sekitar dunia mode remaja. Pin dapat dimiliki oleh siapa saja, dapat diletakkan di berbagai tempat seperti tas dan baju, sehingga dapat dilihat oleh banyak orang.
- **Stiker**  
Stiker juga merupakan media yang konvensional dan bersifat long life span, digunakan sebagai reminder bagi audience agar tetap mengingat produk tersebut.
- **Kaos**  
Kaos merupakan media yang cukup efektif dalam memperkenalkan dan menanamkan image sebuah grup band indie. Selain dapat menarik perhatian, kaos juga disukai oleh banyak orang, dan dapat memuat logo, brand, image, serta identitas grup band melalui gambar-gambar yang ada di kaos tersebut. Pemilihan kaos disebabkan oleh daya jangkauannya dalam menarik khayalak sasaran yang heterogen.
- **Pick Gitar & Stick Drum**  
Sesuai dengan target audience dari Sweet Truth Apple, maka pick gitar dan stick drum diangkat sebagai suatu merchandise yang dapat berfungsi sebagai instrumen untuk mengembangkan kreativitas target audience untuk terus berkreasi dalam membuat lagu rohani

#### e. Packaging

Packaging yang akan dibuat adalah packaging dari pin, stiker, kaos dan gantungan kunci, di mana merupakan salah satu media promosi yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, biaya produksinya relatif terjangkau dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

#### f. Stationery

Sweet Truth Apple kerap kali melakukan aktifitas berbisnis di luar kegiatan rutin bermain musik. Di mana pada saat bekerja di kantor, peralatan yang mereka gunakan dalam berinteraksi dengan rekan bisnis seperti amplop dan kuitansi belum memiliki image atau identitas perusahaan, yang seharusnya disana secara tidak langsung dapat terjadi proses periklanan. Maka dari itu melalui perancangan ini, disamping merancang sebuah event, media stationery juga turut disertakan. Media stationery yang akan dibuat adalah kop surat, amplop dan kuitansi.

#### g. Wise Word

Adalah sebuah media cetak yang akan ditempatkan di beberapa sekolah Kristen. Diambil dari ayat – ayat alkitab yang bercerita mengenai kasih, kejujuran dan ketaatan dalam melakukan berbagai aktifitas dalam kehidupan sehari – hari. Dalam pembuatannya akan dirancang mengikuti segmentasi dan target audience Sweet Truth Apple.

#### h. Corporate Identity Event

Corporate identity yang dimaksud adalah media pendukung event yang akan diselenggarakan pada pertengahan hingga akhir tahun 2008. desain yang dibuat meliputi flyer, spanduk, Poster, name tag panitia dan kostum panitia.

### 3.3. Konsep Kreatif

#### 3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan ini adalah untuk memperkenalkan keberadaan Sweet Truth Apple sebagai grup band rohani kepada khalayak umum dan target audience Sweet Truth Apple. Selain itu, strategi kreatif juga ditujukan untuk meningkatkan penjualan album.

#### 3.3.2. Strategi Kreatif

##### 3.3.2.1. Isi Pesan

Pesan yang akan disampaikan pada kegiatan promosi ini adalah pesan yang mengangkat atau membangun image yang dimiliki oleh Sweet Truth Apple dalam

bermusik. Yaitu memberikan nuansa rock, energik dan kental akan nuansa praise and worship. Pesan ini disampaikan agar terbentuk sebuah image Sweet Truth Apple yang kuat ke dalam benak target audience.

#### 3.3.2.2. Bentuk Pesan

##### a. Pesan Verbal

Menggunakan beberapa pendekatan yang bertujuan untuk memperkenalkan image yang dimiliki Sweet Truth Apple dan kepentingan promosi yang akan diadakan selama pertengahan hingga akhir tahun 2008. melalui event roadshow ke beberapa sekolah dan universitas kristen di surabaya, juga diadakan acara launching album perdana Sweet Truth Apple dengan judul Reveal!. Diharapkan melalui acara ini mampu menarik perhatian banyak target audience untuk datang dan ikut bergabung dalam acara ini.

##### b. Pesan Visual

Ilustrasi yang digunakan berfungsi untuk menimbulkan kesadaran target audience mengenai image dari Sweet Truth Apple. Dalam hal ini, ilustrasi yang akan dipakai adalah nuansa rock, modern, dinamis, gaul, keras, kental akan nuansa Kristiani dan penuh warna sesuai dengan target audience dari Sweet Truth Apple.

Dan contoh gambar tersebut nantinya merupakan obyek yang dipakai untuk memperkenalkan image mereka, disamping dukungan dari headline dan bodycopy.

#### 3.3.2.3. Strategi Visual

Dalam eksekusi perancangan secara keseluruhan, antara gambar atau ilustrasi yang dipakai, headline dan bodycopy merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Headline akan berfungsi untuk memperjelas gambar atau ilustrasi yang ada sehingga khayalak tidak merasa kesulitan dalam melihat atau membaca pesan, meskipun dalam durasi waktu yang cukup singkat.

Selain itu dalam menyampaikan pesan, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan emosional yang sedikit mengharuskan khayalak berpikir untuk mengerti dan mengetahui apa arti pesan sebenarnya. Gaya visual yang digunakan adalah gaya desain Pop Art, Deskonstruksi dan gabungan dari foto montase dengan sentuhan manual. Dengan gaya desain ini, akan mampu menarik perhatian dari target audience

untuk lebih menggali informasi mengenai keberadaan band ini. Proses pembuatannya menggunakan teknik manual , fotografi dan komputer.

### 3.3.3. Program Kreatif

#### 3.3.3.1.Tema Pokok

Tema pokok yang diangkat dalam kegiatan promosi ini adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan image band rohani Sweet Truth Apple. Yaitu nuansa rock, modern, dinamis, gaul, keras, kental akan nuansa Kristiani dan penuh warna. dari keadaan tersebut, maka tema event yang akan dipakai adalah ” Keep On Rock’n With Jesus! : School roadshow 2008”

Tema tersebut diangkat karena melihat minimnya minat anak – anak muda di surabaya untuk menyanyikan , menciptakan dan memainkan musik – musik rohani saat ini. Kebanyakan diantara mereka lebih memilih untuk menciptakan dan memainkan lagu – lagu dunia yang hanya berisi seputar cinta, kesenangan, harapan dan patah hati. Diharapkan melalui tema tersebut para siswa dan mahasiswa yang melihat tema tersebut akan menangkap bahwa acara tersebut berisi nyanyian, pujian dan penyembahan yang penuh dengan semangat, tawa dan harapan kepada Tuhan Yesus.

#### 3.3.3.2.Pendukung tema

Selain tema utama tersebut, dibutuhkan berbagai hal untuk mendukung tampilan visual event tersebut. Penggunaan background dan pelengkap acara akan menggunakan elemen – elemen visual yang selaras dengan elemen visual Sweet Truth Apple. Diantaranya pemilihan huruf, gambar dan penggunaan layout untuk pelengkap acara.

### 3.3.3.3. Pedoman Bentuk Kreatif

#### 3.3.3.3.1 Pedoman bentuk kreatif event dan merchandise.

##### a. Poster Event

- Pesan verbal : Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.
- Pesan visual : Bernuansa gaul dan mengikuti tren .
- Penyajian : Bergaya pop art dan deskonstruksi.

- Software : Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
- Headline : Keep On Rock'n With Jesus: School Roadshow 2008.
- Bodycopy : Buktikan cintamu pada Yesus! Yupz itulah bagian terpenting dari event ini. Melalui event Keep On Rock'n With Jesus, kalian bisa buktikan kalo kalian beneran cinta yesus dengan cara berikan pujian dan penyembahan bagi Dia. Ikuti juga Christian band competition, Praise and Worship bareng, bazaar buku rohani yang bakal digelar di 10 sekolah Kristen di Surabaya. Buruan dating dan ikuti acaranya. . . . dijamin seru banget! Buruan ikutan! God always loving you!
- Ilustrasi : Penggunaan dominan warna hijau dengan ilustrasi tema berupa dua speaker dan gitar di tengah.
- Tipografi : Blue Norma dan Cheap skate
- Warna : - Background hijau, merupakan warna dengan ciri yang kuat.  
- Warna font dari bodycopy adalah warna hijau.
- Posisi : Vertikal.
- b. Flyer Event.
- Pesan verbal : Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.
- Pesan visual : Bernuansa gaul dan mengikuti tren .
- Penyajian : Bergaya pop art dan deskonstruksi.
- Software : Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
- Headline : Keep On Rock'n With Jesus: School Roadshow 2008.
- Ilustrasi : Penggunaan dominan warna hijau dengan ilustrasi tema berupa dua speaker dan gitar di tengah.
- Tipografi : Blue Norma dan Cheap skate
- Warna : - Background hijau, merupakan warna dengan ciri yang kuat.
- d. Spanduk Event
- Pesan verbal : Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.
- Pesan visual : Bernuansa gaul dan trendy dan dinamis .
- Penyajian : Bergaya pop art dan deskonstruksi.
- Software : Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.

- Headline : Keep On Rock'n With Jesus: School Roadshow 2008.  
 Bodycopy : Buktikan cintamu pada Yesus! Yupz itulah bagian terpenting dari event ini. Melalui event Keep On Rock'n With Jesus, kalian bisa buktikan kalo kalian beneran cinta yesus dengan cara berikan pujian dan penyembahan bagi Dia. Ikuti juga Christian band competition, Praise and Worship bareng, bazaar buku rohani yang bakal digelar di 10 sekolah Kristen di Surabaya. Buruan dating dan ikuti acaranya. . . . dijamin seru banget! Buruan ikutan! God always loving you!  
 Ilustrasi : Penggunaan dominan warna hijau dengan ilustrasi tema berupa dua speaker dan gitar di tengah.  
 Tipografi : Blue Norma dan Cheap skate  
 Warna : - Background hijau, merupakan warna dengan ciri yang kuat.  
 - Warna font dari bodycopy adalah warna hijau.  
 Posisi : Horisontal.
- e. Pin (5 versi)
- Pesan verbal : Menggunakan pendekatan emosional.  
 Pesan visual : Bernuansa gaul, trendy dan dinamis.  
 Penyajian : Bergaya deskonstruksi dan pop art.  
 Software : Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.  
 Headline : Keep On Rock'n With Jesus  
 Ilustrasi : Logo dari event dan Sweet Truth Apple  
 Tipografi : Cheap Skate dan Blue Norma.  
 Warna : - Background warna merah dengan sentuhan tribal ( versi 1 )  
 - Background hijau menunjukkan identitas event.  
 Posisi : Lingkaran
- f Stiker
- Pesan verbal : Menggunakan pendekatan emosional.  
 Pesan visual : Bernuansa gaul, trendy dan dinamis.  
 Penyajian : Bergaya deskonstruksi dan pop art.

Software	: Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
Headline	: Keep On Rock'n With Jesus
Ilustrasi	: Logo dari event dan Sweet Truth Apple
Tipografi	: Cheap Skate dan Blue Norma.
Warna	: - Background warna merah dengan sentuhan tribal ( versi 1 ) - Background hijau menunjukkan identitas event.
Posisi	: Horizontal.

#### g. Kaos

Pesan verbal	: Menggunakan pendekatan emosional.
Pesan visual	: Bernuansa gaul, trendy dan dinamis.
Penyajian	: Bergaya deskonstruksi dan pop art.
Software	: Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
Headline	: Keep On Rock'n With Jesus
Ilustrasi	: Logo dari event dan Sweet Truth Apple
Tipografi	: Cheap Skate dan Blue Norma.
Warna	: Warna dasar kaos adalah warna putih.
Posisi	: Vertikal.

#### h. Seragam Panitia

Pesan verbal	: Menggunakan pendekatan emosional.
Pesan visual	: Bernuansa gaul, trendy dan dinamis.
Penyajian	: Bergaya deskonstruksi dan pop art.
Software	: Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
Headline	: Keep On Rock'n With Jesus
Ilustrasi	: Logo dari event dan Sweet Truth Apple
Tipografi	: Cheap Skate dan Blue Norma.
Warna	: Warna dasar kaos adalah warna putih.
Posisi	: Vertikal.

#### i. Tanda Pengenal Panitia

Pesan verbal	: Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.
--------------	--

Pesan visual	: Bernuansa gaul dan mengikuti tren .
Penyajian	: Bergaya pop art dan deskonstruksi.
Software	: Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
Headline	: Keep On Rock'n With Jesus: School Roadshow 2008.
Ilustrasi	: Penggunaan dominan warna hijau dengan ilustrasi tema berupa dua speaker dan gitar di tengah dan foto panitia.
Tipografi	: Blue Norma dan Cheap skate
Warna	: - Background hijau, merupakan warna dengan ciri yang kuat

j. Wise Word untuk sekolah.

Pesan verbal	: Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.
Pesan visual	: Bernuansa gaul dan mengikuti tren .
Penyajian	: Bergaya pop art dan deskonstruksi.
Software	: Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
Headline	: menggunakan dasar – dasar ayat alkitab.
Ilustrasi	: Penggunaan dominan warna coklat dengan ilustrasi alam.
Tipografi	: Cheap skate
Warna	: - Background coklat, dominasi warna Sweet Truth Apple

k. Packaging Stick Drum by Zildjian.

Pesan verbal	: Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.
Pesan visual	: Bernuansa gaul dan mengikuti tren .
Penyajian	: Bergaya pop art dan deskonstruksi.
Software	: Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
Headline	: Keep On Rock'n With Jesus: School Roadshow 2008.
Ilustrasi	: Penggunaan dominan warna hijau dengan ilustrasi tema berupa dua speaker dan gitar di tengah
Tipografi	: Blue Norma dan Cheap skate
Warna	: - Background hijau, merupakan warna dengan ciri yang kuat

l. Buku renungan remaja bulanan "Youth"

Pesan verbal	: Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.
--------------	--

Pesan visual	: Bernuansa gaul dan mengikuti tren .
Penyajian	: dominasi gambar komik ( identitas Youth ) .
Software	: Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
Headline	: Keep On Rock'n With Jesus.
Ilustrasi	: Penggunaan gambar band yang sedang bermain musik.
Tipografi	: Comic sans.
Warna	: Dominasi warna komik.

### 3.3.3.3.2 Pedoman bentuk kreatif untuk branding Sweet Truth Apple.

#### a. Kop Surat

Penyajian	: Bergaya deskonstruksi dan pop art.
Software	: Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
Headline	: Sweet Truth Apple.
Bodycopy	: Alamat, nomor telepon dan sebagainya.
Ilustrasi	: Logo dari Sweet Truth Apple.
Tipografi	: Blue norma.
Posisi	: Horisontal.

#### b. Amplop

Penyajian	: Bergaya desain simplicity.
Software	: Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
Headline	: Sweet Truth Apple.
Bodycopy	: <a href="http://www.SweetTruthApple.com">www.SweetTruthApple.com</a>
Tipografi	: Blue norma dan arial.
Posisi	: Horisontal.

#### c. Name Card ( 6 desain )

Penyajian	: Bergaya deskonstruksi.
Software	: Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.
Headline	: Nama dan nomor telepon.
Bodycopy	: Sweet Truth Apple dan logo Sweet Truth Apple
Ilustrasi	: Foto dari personil Sweet Truth Apple.

Tipografi : Blue Norma .  
 Posisi : Horisontal.

#### d. Web Desain

Pesan verbal : Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.  
 Pesan visual : Bernuansa gaul dan mengikuti tren .  
 Penyajian : Bergaya pop art, Photo montase dan deskonstruksi.  
 Software : Adobe Photoshop CS 2 dan Dream Weaver.  
 Headline : Sweet Truth Apple.com.  
 Ilustrasi : Penggunaan corak dan warna yang merupakan identitas dari Sweet Truth Apple band dengan penempatan foto personil pada bagian menu utama web.  
 Tipografi : Blue Norma, Cheap skate dan arial.  
 Warna : Dominasi warna coklat, hijau dan merah maroon. (identitas band )

#### e. X – Banner

Pesan verbal : Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.  
 Pesan visual : Bernuansa gaul dan mengikuti tren .  
 Penyajian : Bergaya pop art dan deskonstruksi.  
 Software : Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.  
 Headline : Sweet Truth Apple dan Logo dari STA.  
 Ilustrasi : Penempatan foto personil tepat di bagian tengah banner.  
 Tipografi : Blue Norma, Cheap skate dan Arial.  
 Warna : Dominasi warna coklat, hijau dan merah maroon. (identitas band )

#### f. Desain CD

Pesan verbal : Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.  
 Pesan visual : Bernuansa gaul dan mengikuti tren .  
 Penyajian : Bergaya pop art dan deskonstruksi.  
 Software : Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.

Headline : Reveal!!  
 Ilustrasi : Gambar – gambar dengan gaya desain deskonstruksi.  
 Tipografi : Blue Norma dan Cheap skate  
 Warna : Dominasi warna coklat, hijau dan merah maroon. (identitas band )

g. Flyer Album

Pesan verbal : Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.  
 Pesan visual : Bernuansa gaul dan mengikuti tren .  
 Penyajian : Bergaya pop art dan deskonstruksi.  
 Software : Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.  
 Headline : Sweet Truth Apple: Reveal!!, out now in CD  
 Ilustrasi : Gambar – gambar dengan gaya desain deskonstruksi.  
 Tipografi : Blue Norma dan Cheap skate  
 Warna : Dominasi warna coklat, hijau dan merah maroon. (identitas band )

h. Poster album

Pesan verbal : Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.  
 Pesan visual : Bernuansa gaul dan mengikuti tren .  
 Penyajian : Bergaya pop art dan deskonstruksi.  
 Software : Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.  
 Headline : Sweet Truth Apple: Reveal!!, out now in CD  
 Ilustrasi : Gambar – gambar dengan gaya desain deskonstruksi.  
 Tipografi : Blue Norma dan Cheap skate  
 Warna : Dominasi warna coklat, hijau dan merah maroon. (identitas band )

i. Pembatas alkitab

Pesan verbal : Menggunakan pendekatan emosional dan rasional.  
 Pesan visual : Bernuansa gaul dan mengikuti tren .  
 Penyajian : Bergaya pop art dan deskonstruksi.  
 Software : Adobe Photoshop CS 2 dan Macromedia Freehand.  
 Headline : Sweet Truth Apple: Reveal!!, out now in CD

Ilustrasi	: Gambar – gambar dengan gaya desain deskonstruksi.
Tipografi	: Blue Norma dan Cheap skate
Warna	: Dominasi warna coklat, hijau dan merah maroon. (identitas band )

### 3.3.3.4. Biaya Kreatif

Biaya kreatif terdiri dari biaya-biaya media untuk kepentingan kegiatan event promosi selama satu bulan.

#### 1. Biaya pembuatan CD & Kaset :

Biaya pembuatan Audio cd

- CD Blank @Rp. 5000
- Print cover ( Kertas Art Paper ) @Rp. 4.000
- Kemasan @Rp. 1.000 +

Total Biaya @Rp. 10.000

Untuk pembuatan 500 paket ( 10.000 x 2.000 ) = Rp. 20.000.000

Biaya pembuatan Kaset

- Kaset Blank + kemasan @Rp.5.000
- Print Cover ( Art Paper ) @Rp.500 +

Total Biaya @Rp.5.500

Untuk pembuatan 1.000 paket ( 5.500 x 3.000 ) = Rp.16.500.000

Total Biaya untuk produksi 500 paket CD & 1.000 paket kaset = 36.500.000

#### 2. Biaya pembuatan promosi cetak

Biaya cetak pembatas Alkitab ( Ivory )	: @ Rp. 300 x 1.500	= Rp.450.000
Biaya cetak poster A3 di setiap book store:	@ Rp.15.000 x 50	= Rp.750.000
Biaya cetak untuk Flyer ( Art Paper )	: @ Rp.225 x 2.000	= Rp.500.000
Biaya cetak X – Banner	: @ Rp. 45.000 x 10	= Rp.450.000
Biaya cetak kop surat, amplop & kwitansi	: Rp.100.000	= Rp.100.000
Biaya cetak Spanduk ukuran 2m x 5m	: @Rp.300.000 x 2	= Rp.600.000
Biaya cetak umbul – umbul	: @Rp.90.000 x 10	= Rp.900.000
Biaya cetak sticker untuk bonus CD	: @ Rp.500 x 500	= Rp.250.000
Biaya cetak stand rack CD & kaset	: @ Rp.10.000 x 25	= Rp.250.000
Biaya cetak wise word for worth life	: @ Rp. 30.000 x 50	= <u>Rp.1.500.000 +</u>
Total biaya untuk pembuatan media promosi cetak		Rp.6.225.250

3. Biaya untuk pembuatan booth ( meja stand ) penjualan = Rp.700.000

#### 4. Biaya pembuatan merchandise :

Biaya Sablon + kaos	: @ Rp.20.000 x 500	= Rp.10.000.000
Biaya pembuatan pin (3, 5 & 7cm)	: @ Rp.1.000 x 1.000	= Rp.1.000.000
Biaya pencetakan sticker	: @ Rp.500 x 1.000	= Rp.500.000
Biaya cetak Pick gitar	: @ Rp.500 x 1.000	= Rp.500.000

Biaya cetak + Stick Drum	: @ Rp.6.000 x 100	= <u>Rp.600.000</u> +
Total biaya untuk pembuatan merchandise band		Rp.12.600.000
5. Biaya pendaftaran Web Design		
Disk Space 2.000 MB & Bandwith 25 GB		= Rp.1.000.000
untuk 1 tahun ( Indohoster )		
6. Biaya iklan radio		
Rencana iklan akan ditayangkan pada waktu sbb :		
1. Senin : Pk 09.00 s/d 13.00 WIB ( Rhegi & Sansi ) – 5 Spot		
Pk 19.00 s.d 22.00 WIB ( Rhema & Outreach ) – 5 Spot		
2. Selasa : Pk 10.00 s/d 12.00 WIB ( Rhegi & Sansi ) – 2 spot		
Pk 17.00 s/d 20.00 WIB ( Good News & Rhema ) – 5 Spot		
3. Rabu : Pk 09.00 s/d 13.00 WIB ( Rhegi & Sansi ) – 2 Spot		
Pk 17.00 s.d 20.00 WIB ( Good News & Rhema ) – 5 Spot		
4. Kamis : Pk 09.00 s/d 13.00 WIB ( Rhegi & Sansi ) – 2 Spot		
Pk 19.00 s.d 22.00 WIB ( Good News & Rhema ) – 5 Spot		
5. Jumat : Pk 10.00 s/d 13.00 WIB ( Rhegi barat & Sansi ) – 5 Spot		
Pk 18.00 s.d 20.00 WIB ( Good News & Jamz session ) – 5 Spot		
6. Sabtu : Pk 10.00 s/d 13.00 WIB ( Rhegi barat & Sansi ) – 8 Spot		
Pk.16.00 s/d 20.00 WIB ( Life Style s/d Rhema ) - 10 Spot		
7. Minggu: Pk. 15.00 s/d 20.00 WIB ( Nafiri Symphony & Curhat room ) 10 spot		
Nafiri FM 107,1. “paket basic package 3 : 250 adlibs/spot “		= Rp. 5.000.000
( Penggunaan spot sebanyak 69 kali dalam satu minggu )		
Total anggaran biaya produksi ( Netto )		= Rp.62.952.250

#### **Biaya Strategi Kreatif Keep On Rock'n With Jesus ( per event )**

Biaya cetak Flyer ukuran A5 ( Rp.225 x 1.000 )	= Rp. 225.000
Biaya cetak Spanduk ukuran 1 meter x 2 meter	= <u>Rp. 180.000</u> +
Total anggaran strategi kreatif	= Rp. 405.000