

### 3. KONSEP DESAIN

#### 3.1. Sintesis

##### 3.1.1. Tujuan Pemasaran

- a. Memperluas segmentasi pelanggan toko dan bengkel Wangi Motor.
- b. Meningkatkan *omzet* penjualan sehubungan dengan perbaikan dan peningkatan kualitas.
- c. Mempertahankan pangsa pasar yang selama ini dicapai dan memperluas pangsa pasar di kota Gresik.
- d. Menciptakan *brand association* untuk toko dan bengkel Wangi Motor. *brand association* adalah segala kesan yang muncul dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatan seseorang mengenai suatu merek.<sup>11</sup>

##### 3.1.2. Strategi Pemasaran.

- a. Memperhatikan dan mengantisipasi dengan cermat setiap perkembangan persaingan di dalam pasar potensialnya, baik dengan perencanaan promosi maupun peningkatan kualitas.
- b. Menciptakan suatu *image* yang baik kepada khalayak melalui dukungan media yang terpadu dan terkonsentrasi.

##### 3.1.3. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

###### 3.1.3.1 Tujuan Komunikasi Periklanan

- a. Menanam *image* yang baik di benak konsumen.
- b. Meningkatkan kembali tentang keberadaan produk toko dan bengkel Wangi Motor.
- c. Mempengaruhi konsumen pasar untuk meningkatkan persentase penjualan.

---

<sup>11</sup> Rhenald Kasali. 1993 : Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta, hal 158.

### 3.1.3.2. Strategi Periklanan

- a. Menciptakan paduan periklanan melalui perencanaan media dan perencanaan kreatif yang sesuai dengan sasaran pasar.
- b. Merencanakan komunikasi visual yang komunikatif, efektif, dan tepat sehingga mempengaruhi khalayak sasaran secara maksimal.
- c. Memberikan informasi mengenai produk produk yang dijual.

### 3.1.3 Tujuan dan Media Kreatif

#### Tujuan dan Media Kreatif

- a. Sebagai sarana untuk mempromosikan toko dan bengkel Wangi Motor kepada *target audience*.
- b. Sebagai sarana untuk menjaga *brand awareness* produk dalam benak *target audience*.
- c. Menetapkan media komunikasi yang berfungsi sebagai sarana komunikasi primer melalui media lini atas dan bawah.

## 3.2 Konsep Media

Konsep media merupakan suatu perencanaan yang terkait dengan tujuan strategi program dan biaya.

### 3.2.1 Tujuan Media

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat yang pasif, bahkan sering media dapat mempengaruhi efektifitas.<sup>12</sup>

Media adalah penyedia ruang atau waktu yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi<sup>13</sup>

Karena itu diperlukan pemilihan media yang benar benar tepat dan efektif untuk menjangkau *target audience* yang dituju.

---

<sup>12</sup> Drs. Basu Swasta DH dan Drs. Irawan MBA, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta. 1983, hal.386

<sup>13</sup> AD Farbey, *How to produce Succesful Advertising*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 1997. hal 32

Tujuan Media merupakan apa yang harus dicapai dari promosi komunikasi visual ini.

Ada 3 hal pokok:

a. Jangkauan

Menjangkau sasaran primer toko dan bengkel Wangi Motor di Gresik, serta sasaran sekunder di luar kota dekat kota Gresik seperti Lamongan, Tuban, dan Babat.

b. Frekuensi

Frekuensi disini diartikan seberapa sering suatu pesan dimuat dalam suatu media. Media digunakan dengan memperhitungkan faktor yang efektif dan efisien.

c. Kesenambungan

Keseluruhan masa promosi yang direncanakan adalah satu tahun, Dalam jangka waktu tersebut promosi akan terus dilaksanakan secara bersambungan.

### 3.2.2 Strategi Media

“Strategi media dalam periklanan merupakan perencanaan yang jitu dalam upaya penetapan media iklan. Perencanaan itu termasuk identifikasi khalayak sasaran yang dituju, pemilihan media yang digunakan dan penetapan waktu untuk jadwal media”.

Untuk mencapai tujuan media di perlukan suatu strategi media yang harus memenuhi dua hal utama, yaitu khalayak sasaran dan panduan media.

#### 3.2.2.1 Khalayak Sasaran

a. Demografis

Dari segi demografis khalayak sasaran toko dan bengkel Wangi Motor adalah setiap pengguna sepeda motor baik itu remaja maupun dewasa. Dimana pengguna sepeda motor tersebut dapat menjadi pelanggan yang dapat membantu toko dan bengkel Wangi Motor tersebut.

b. Psikografis

Dari segi psikografis adalah setiap pengguna sepeda motor yang ingin merawat sepeda motornya dengan baik yang dapat memilih toko dan bengkel yang menjadi kepercayaannya.

c. Behavioral

Dari segi *behavior* dapat dilihat yang menjadi khalayak sasaran adalah orang yang suka akan harga yang murah dalam membeli sesuatu.

d. Geografis

Dari segi geografis adalah kota Gresik dan sekitarnya, karena kota Gresik adalah kota yang terletak paling dekat dengan Surabaya. Orang yang berasal dari kota Lamongan, Tuban, Babat, dan Bojonegoro tidak usah lagi jauh ke Surabaya untuk berbelanja dagangannya tetapi dapat ke toko Wangi Motor di Gresik.

### 3.2.2.2. Panduan Media

Pada pemilihan media yang digunakan dalam promosi berdasarkan khalayak sasaran, kemampuan biaya yang digunakan sebagai belanja media. Maka dari itu media yang dipilih haruslah efektif, agar dapat mencapai penyampaian pesan pada sasaran tanpa membuang biaya secara percuma.

#### 3.2.2.2.1. Perencanaan Media Lini Atas (*Above the Line*)

##### Surat Kabar

Surat kabar adalah lembaran lembaran kertas bertuliskan berita berita dan lain sebagainya<sup>14</sup>.

Surat Kabar memiliki keunggulan sebagai berikut<sup>15</sup>:

- a. Surat Kabar dapat menjangkau daerah daerah perkotaan sesuai cakupan pasarnya ( nasional, regional, atau lokal).
- b. Kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu belanja.
- c. Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal hal aktual yang perlu segera diketahui oleh pembacanya.

<sup>14</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* edisi ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hal. 1109.

<sup>15</sup> Rhenald Kasali, manajemen Periklanan (Jakarta: PT Pusat Utama Grafiti, 1992), hal 107.

Memiliki kekurangan *Short term* artinya memiliki masa edar yang singkat yaitu satu hari.

### *Billboard*

*Billboard* merupakan papan untuk iklan yang dipajang di tempat terbuka dan mudah untuk dilihat<sup>16</sup>.

Ada beberapa jenis *Billboard* yaitu:

- a. Posters Panel yaitu berupa lembar cetakan yang ditempel pada panel besar dan dilengkapi dengan lampu.
- b. Painted bulletins yaitu berupa *Billboard* yang langsung didesain dan digambar diatas tempat yang telah disediakan.

Selain jenis *Billboard* hal hal yang perlu diperhatikan di dalam memasang *Billboard* antara lain:

- a. Arus Perjalanan.
- b. Jenis Produk.
- c. Jangkauan.
- d. Kecepatan Arus Lalu lintas (*Highway +/- 7 detik*) artinya *billboard* hanya punya 7 detik untuk dibaca.
- e. Persepsi orang terhadap lokasi.
- f. Keserasian dengan lingkungan.

### Kelebihan:

- a. Jangkauan kemampuan media menjangkau khalayak sasaran.
- b. Frekuensi (efektif 13 minggu).
- c. Kontinuitas kesinambungan penyampaian pesan iklan.
- d. Ukuran kemampuan media dalam memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya.
- e. Warna, kemampuan menyajikan warna yang dituntut sesuai dengan suasana yang dikehendaki.
- f. Pengaruh kekuatan pesan iklan yang kreatif dapat mempengaruhi khalayak.

---

<sup>16</sup> *Kamus besar Bahasa Indonesia*, 2001, hal. 1082

### 3.2.2.2.2. Media Lini Bawah (*Below the Line*)

#### a. Poster

Poster adalah iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selembar kertas dan ditempatkan pada panel, dinding, atau kaca candela.<sup>17</sup>

Poster merupakan salah satu media yang cukup efektif karena mempunyai kelebihan-kelebihan. Poster dapat diletakan dimana saja, dalam hal ini tentunya tempat-tempat yang menjadi pusat keramaian dan strategis dan sering dikunjungi oleh sasaran menjadi pilihan penempatan poster tersebut. Pada poster kualitas visualnya sangat prima terutama bila dicetak diatas kertas berkualitas tinggi untuk cetakan berwarna.

#### b. *Hanging Flag*

Penggunaan *hanging flag* efektif dan mampu menarik perhatian jika dipasang pada waktu event atau acara-acara yang diselenggarakan oleh produk tersebut, selain itu *hanging flag* dapat pula menjadi hiasan yang menarik.

#### c. Brosur

Brosur merupakan media yang efektif dalam pemberian pesan yang dapat disampaikan ke sasaran. Pada pembagian brosur disebarakan pada tempat keramaian agar dapat efektif.

#### d. Spanduk ( banner )

Spanduk adalah jenis iklan yang dicetak di kain lebar yang dibentangkan atau dipasang di jalan, bangunan, ataupun di sudut jalan.<sup>18</sup>

Media penyampaian pesan yang ditujukan pada sasaran berupa selembar kain yang dibentangkan dan berisi pesan ataupun informasi. Spanduk dapat ditempatkan pada tengah jalan maupun pada warung dan lainnya.

#### e. Umbul-umbul ( banner )

Umbul-umbul adalah jenis iklan yang dicetak di kain lebar yang dibujurkan atau dipasang di jalan, bangunan, ataupun di sudut jalan.<sup>19</sup>

Media penyampaian pesan yang berupa kain yang diberdirikan dan ditempatkan pada tepi jalan.

---

<sup>17</sup> Kamus Istilah Periklanan Indonesia. 1996. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, hal 130.

<sup>18</sup> Ibid, hal 15.

<sup>19</sup> Ibid, hal 15.

#### f. *Merchandise*

*Merchandise* adalah pemasangan berbagai peringkat promosi di dalam toko berupa produk.<sup>20</sup>

*Merchandise* merupakan sarana media promosi umum yang banyak digunakan dalam promosi suatu produk. Pemberian *merchandise* yang menarik pada khalayak sasaran nantinya akan menjadi barang yang mempunyai nilai lebih bagi produk itu sendiri sekaligus bagi konsumen. Bagi produk itu secara tidak langsung akan menjadi sarana promosi yang bersifat *continue*, karena disimpan oleh konsumen dalam waktu yang relatif lama. Beberapa *merchandise* adalah: Sticker, kaos, jaket, *cover* sepeda, asbak, cangkir, tutup gelas, gantungan kunci. Merchandise ini dapat menambah pendapatan bagi toko dan bengkel tersebut.

##### 3.2.2.2.3. *Personal selling*

###### Bengkel siaga

Bengkel siaga yaitu bengkel darurat yang terletak di tengah jalan yang tidak ada bengkel di tempat tersebut. Bengkel ini tidak bersifat permanen tetapi ini hanya sementara saja.

##### 3.2.2.2.4. *Sales Promotion*

###### Kupon

Kupon ini diadakan agar dapat menarik setiap konsumen untuk membeli produk tersebut. Kupon dapat memacu keinginan konsumen agar dapat memperoleh hadiah dengan penukaran jumlah kupon.

Kupon ini juga membantu toko dan bengkel tersebut dimana dapat mengurangi beban biaya promosi yang telah dikeluarkan.

##### 3.2.2.2..5. Program Media

###### a. Surat Kabar

Pada media cetak ini dipilih surat kabar Memorandum sebagai tempat pemasangan iklan. Memorandum dipilih karena pada surat kabar ini banyak digunakan oleh golongan menengah kebawah. Golongan menengah kebawah merupakan sasaran promosi toko dan bengkel Wangi Motor. Promosi melalui

---

<sup>20</sup> Ibid, hal 110.

surat kabar ini dilakukan 4 hari pada bulan Mei 2006. Waktu iklan ini yaitu hari jumat dan sabtu pada dua minggu terakhir bulan mei 2006.

b. *Billboard*

Pada *billboard* promosi ini ditempatkan pada jalan yang strategis yang banyak dilalui oleh kendaraan roda dua. Lokasi penempatan jalan Dr. Wahidin. Pemasangan billboard selama 2 bulan.

c. Bengkel Siaga

Bengkel siaga ditempatkan di daerah Osowilangun. Tempat ini dipilih karena merupakan jalan yang menghubungkan kota Gresik dan Surabaya dan dapat dilalui kendaraan sepeda motor. Bengkel ini berguna bagi para pengendara sepeda motor yang belum sempat memperbaiki sepedanya pada hari libur dan pada hari itu juga mereka berangkat menuju kegiatan mereka. Bengkel siaga ini diadakan pada saat mudik lebaran 2006. Bengkel siaga ini buka selama mudik lebaran 2006. Yaitu pada waktu H-2 dan H+2

d. Poster

Poster ditempelkan pada tempat keramaian. Di alun-alun, telaga Ngipik, dan bundaran Gresik Kota Baru merupakan tempat yang banyak dikunjungi masyarakat Gresik. Dan juga poster diletakkan pada toko dan bengkel tersebut.

e. *Hanging Flag*

Ditempatkan pada warung-warung ini juga dapat menambah kecantikan bagi warung tersebut.

f. Brosur

Brosur dibagikan dipusat keramaian bersama dengan tempat pemasangan poster. Brosur juga dibagikan di bengkel Wangi Motor.

g. Spanduk

Spanduk ditempatkan pada jalan Dr. Wahidin dan R.A. Kartini di Gresik.

h. Umbul-umbul

Ditempatkan di dekat toko dan bengkel Wangi Motor. Dan juga pada jalan R.A. kartini juga Dr. Wahidin.

i. Kupon

Kupon ini diberikan pada setiap pelanggan yang memperbaiki sepedanya di toko dan bengkel Wangi Motor sekali dapat satu kupon. Apabila kupon terkumpul dapat ditukarkan dengan hadiah seperti ketentuan yang ada sesuai dengan keinginan konsumen. 4 kupon - gantungan kunci, 8 kupon – servis gratis, 10 kupon - jam dinding, 13 kupon - kaos, 20 kupon – *cover* sepeda, 30 kupon - jaket.

j. *Merchandise*

*Merchandise* ini dibagikan untuk pelanggan dan juga warung. Pemberian *merchandise* kepada pelanggan berdasarkan jumlah harga yang mereka bayar di toko dan bengkel Wangi Motor mencapai ketentuan tertentu. *Merchandise* bagi pelanggan seperti : kaos, jaket, *cover* sepeda, gantungan kunci, stiker. Dan juga ada yang dibagikan ke warung-warung seperti : asbak, cangkir, tutup gelas, jam dinding.

3.2.3. Biaya Kreatif

3.2.3.1. Surat Kabar Memorandum<sup>21</sup>

Biaya iklan per mmk = Rp. 7.000

Pemasangan iklan 2 x 100 x Rp. 7.000 = Rp. 1.400.000

Pemasangan iklan 4 hari x Rp 1.400.000 = 5.600.000

Pajak 10 % = Rp. 560.000

Total biaya = **Rp. 6.160.000**

3.2.3.2. *Billboard*<sup>22</sup>

Pembuatan ( 3 x 2 ) m<sup>2</sup> x 450.000 = Rp. 2.700.000

Konstruksi = Rp.140.000 x 3 m<sup>2</sup> = Rp. 420.000

Sewa lokasi = Rp. 100.000 x 61 hari = Rp. 6.100.000

Biaya pemasangan = Rp. 150.000

Jaminan bongkar = Rp 150.000

Biaya administrasi = Rp 100.000

Pajak pemda Rp.180.000 x 6 m<sup>2</sup> = Rp. 1.080.000

<sup>21</sup> Mandarin advertising. Desember 2005

<sup>22</sup> ibid

Total biaya = **Rp. 10.700.000**

### 3.2.3.3. Bengkel Siaga<sup>23</sup>

Sewa konstruksi = 4 x Rp. 60.000 = Rp. 240.000

Pajak pemda = Rp. 80.000 x 4 = Rp. 320.000

Biaya sewa konstruksi + pajak = Rp. 240.000 + Rp 320.000 = **Rp 560.000**

### 3.2.3.4. Poster<sup>24</sup>

Ukuran A2 (60 x 84cm) Art papper 200gr

Jumlah 100 lembar

Biaya cetak: Rp. 6.000/lembar

Biaya pajak pemasangan 10 %

Biaya total: Rp. 6000 x 100 + 60.000 = **Rp. 660.000**

### 3.2.3.5. Hanging Flag<sup>25</sup>

Ukuran 30 x 30cm Art papper 100gram

Jumlah 400 lembar

Biaya cetak tiap lembar Rp. 1.200

Biaya total: Rp. 1.200 x 400 = **Rp 480.000**

### 3.2.3.6. Brosur<sup>26</sup>

Ukuran 15 x 20cm Art papper 100gr

Jumlah 5000 lembar

Biaya cetak: Rp. 500/lembar

Biaya total: Rp. 500 x 5000 = **Rp. 2.500.000**

### 3.2.3.7. Spanduk<sup>27</sup>

Ukuran spanduk 400 x 90cm

Jumlah spanduk sebanyak 5 buah

Biaya sablon dan kain : Rp. 180.000

---

<sup>23</sup> Jaya saka. Desember 2005

<sup>24</sup> Wijaya. Desember 2005

<sup>25</sup> ibid

<sup>26</sup> ibid

<sup>27</sup> Jaya saka. Desember 2005

Biaya pemasangan : Rp. 20.000

Total biaya: Rp. 180.000 + Rp. 20.000 x 5 buah = **Rp. 1.000.000**

#### 3.2.3.8. Umbul-umbul<sup>28</sup>

Ukuran umbul-umbul 135 x 75cm

Jumlah umbul-umbul 40 buah

Biaya sablon dan kain : Rp 65.000

Biaya pemasangan : Rp. 15.000

Total biaya: Rp 65.000 + Rp.15.000 x 40 buah = **Rp. 3.200.000**

#### 3.2.3.9. Stiker<sup>29</sup>

Biaya pembuatan tiap lembar : Rp. 700 (ukuran 12 x 6cm)

Jumlah 2000 lembar

Biaya total : Rp. 700 x 2000 = **Rp. 1.400.000**

#### 3.2.3.10. Kaos<sup>30</sup>

Biaya pembuatan tiap kaos : Rp. 24.000

Jumlah 250 buah

Biaya total : Rp. 24.000 x 250 = **Rp. 6.000.000**

#### 3.2.3.11. Jaket<sup>31</sup>

Biaya pembuatan tiap jaket : Rp. 65.000

Jumlah 100 buah

Biaya total : Rp. 65.000 x 100 = **Rp. 6.500.000**

#### 3.2.3.12. Cover Sepeda<sup>32</sup>

Biaya pembuatan tiap cover sepeda : Rp 40.000

Jumlah 100 buah

Biaya total : Rp. 40.000 X 100 = **Rp. 4.000.000**

---

<sup>28</sup> ibid

<sup>29</sup> Roni. Desember 2005

<sup>30</sup> Magsi. Desember 2005

<sup>31</sup> ibid

<sup>32</sup> Iwan. Desember 2005

### 3.2.3.13. Gantungan Kunci<sup>33</sup>

Biaya pembuatan tiap gantungan kunci : Rp. 1.600

Jumlah 1000 buah

Biaya total : Rp. 1.600 x 1000 = **Rp. 1.600.000**

### 3.2.3.14. Asbak<sup>34</sup>

Biaya pembuatan tiap asbak : Rp. 4.000

Jumlah 150 buah

Biaya total : Rp. 4.000 x 150 = **Rp. 600.000**

### 3.2.3.15. Cangkir<sup>35</sup>

Biaya pembuatan tiap cangkir : Rp. 4.000

Jumlah 200 buah

Biaya total : Rp. 4.000 x 200 = **Rp. 800.000**

### 3.2.3.16. Tutup Gelas<sup>36</sup>

Biaya pembuatan tiap tutup gelas : Rp. 500

Jumlah 500 buah

Biaya total : Rp. 500 x 500 buah = **Rp. 250.000**

### 3.2.3.17. Jam Dinding<sup>37</sup>

Biaya pembuatan tiap jam dinding = Rp. 16.000

Jumlah 100 buah

Biaya total : Rp. 16.000 x 100 = **Rp. 1.600.000**

---

<sup>33</sup> Rock hobbies. Desember 2005

<sup>34</sup> Magsi. Desember 2005

<sup>35</sup> ibid

<sup>36</sup> ibid

<sup>37</sup> ibid

### 3.2.3.18. Kupon<sup>38</sup>

Biaya pembuatan tiap lembar = Rp. 45 ( kertas cd )

Jumlah 10.000 lembar

Biaya total : Rp. 45 x 10.000 = **Rp. 450.000**

Surat Kabar	Rp. 6.160.000
Billboard	Rp. 10.700.000
Bengkel siaga	Rp. 560.000
Poster	Rp. 660.000
Hangging flag	Rp. 480.000
Brosur	Rp. 2.500.000
Spanduk	Rp. 1.000.000
Umbul – umbul	Rp. 3.200.000
Stiker	Rp. 1.400.000
Kaos	Rp. 6.000.000
Jaket	Rp. 6.500.000
Cover sepeda	Rp. 4.000.000
Gantungan kunci	Rp. 1.600.000
Asbak	Rp. 600.000
Cangkir	Rp. 800.000
Tutup gelas	Rp. 250.000
Jam dinding	Rp. 1.600.000
Kupon	Rp. 450.000
Biaya kreatif	Rp. 7.500.000
<b>Total biaya</b>	<b>Rp. 57.748.000</b>

### 3.3 Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan suatu perencanaan yang terkait dengan tujuan, strategi, program, dan biaya.

---

<sup>38</sup> Wijaya. Desember 2005

### 3.3.1 Tujuan Kreatif

Dalam tujuan kreatif berisi pesan apa yang ingin di sampaikan kepada khalayak sasaran, dan tanggapan apa yang diinginkan setelah melihat iklan tersebut. Maka tujuan kreatif adalah mengkomunikasikan toko dan bengkel Wangi Motor secara informatif dengan cara yang berbeda dan menarik agar dapat memberikan suatu kesan yang baik, sehingga dapat tertarik membeli suku cadang sepeda motor dan menservis di toko dan bengkel Wangi Motor.

### 3.3.2 Strategi Kreatif

Strategi Kreatif adalah langkah langkah yang diambil guna pencapaian tujuan kreatif . Penjabaran strategi kreatif adalah sebagai berikut.

#### 3.3.2.1 Isi Pesan

Isi pesan merupakan hal apa saja yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Kekuatan dari sebuah strategi komunikasi visual terletak pada isi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran.

Strategi positioning yang ditetapkan adalah mengenalkan *sparepart* dan asesoris sepeda motor yang memiliki harga yang murah dan juga kualitas para mekanik yang terpercaya di toko dan bengkel Wangi Motor.

#### 3.3.2.2 Bentuk Pesan

Bentuk pesan adalah ungkapan penafsiran isi pesan yang tertuang dalam bentuk verbal maupun visual. Ilustrasi merupakan hal pertama yang perlu diperhatikan, berikutnya adalah *headline* yang harus dibuat seefektif dan semenarik mungkin sehingga dapat membuat khalayak sasaran tertarik, selanjutnya teks iklan haruslah sederhana namun kuat dan meyakinkan, selain itu ketiga unsur tersebut harus efektif bekerja sama.

##### 3.3.2.2.1 Verbal

Ungkapan atau pesan verbal adalah pengungkapan dari isi pesan dalam bentuk kata-kata. Pemilihan kata kata harus memperhatikan segmentasi dari khalayak sasaran. Sasaran yang dituju adalah golongan menengah kebawah. Pesan

harus efisien, sederhana, menarik dan mudah di mengerti. Pesan verbal yang akan digunakan dalam promosi ini menonjolkan kelebihan yang dimiliki toko dan bengkel Wangi Motor, dan juga memberikan pilihan yang tepat bagi konsumen agar menuju toko dan bengkel yang tepat.

#### 3.3.2.2.2 Visual

Visualisasi adalah penggambaran atau ungkapan dalam bentuk gambar. Bentuk pesan visual secara keseluruhan akan menggambarkan unsur-unsur visual meliputi warna, ilustrasi, garis, dan tipografi. Visualisasi dari pesan verbalnya adalah gambar-gambar, *image*, atau ilustrasi bergaya moderen dengan mengadopsi gaya desain minimalis, yang disesuaikan dengan tema toko dan bengkel Wangi Motor.

##### a. Ilustrasi

Ilustrasi yang dipakai adalah gabungan dari gambar realis dan non realis. Visual yang ditampilkan merupakan hasil fotografi yang diolah dengan teknik komputer dan didukung dengan elemen-elemen pendukung dan sisanya adalah permainan perpaduan warna yang akan menjadi ciri khas pengaplikasiannya pada setiap media yang akan digunakan nantinya. Dengan tampilan visualisasi tersebut yang ingin dituju adalah memberikan pilihan yang tepat bagi konsumen dalam memilih toko dan bengkel yang menjadi kepercayaan mereka.

##### b. Warna

Penggunaan warna dalam desain iklan untuk media-media promosi dibuat senada dan seirama antara satu dengan lainnya. Warna yang digunakan adalah biru, hitam, putih, dan permainan gradasi dari warna-warna tersebut yang menampilkan kesan menarik. Adapun warna pendukung lain yang digunakan adalah warna abu abu, yang hanya digunakan pada beberapa item promosi saja. Jadi tentunya penggunaan warna juga harus menyesuaikan dengan bentuk dan karakter dari informasi yang akan disampaikan, agar tercipta suatu *image* dan karakter yang selaras antara unsur desain yang digunakan dengan informasi yang akan disampaikan.

### c. Tipografi

Untuk bentuk huruf atau *typeface*, cenderung banyak menggunakan *typeface* yang moderen. Pemilihan tersebut berdasarkan dari dampak yang ditimbulkan dari jenis-jenis *typeface* tersebut serta hubungannya dengan produk itu sendiri. Kesan atau tema yang ingin ditampilkan oleh produk itu sendiri adalah kesan moderen, santai, dan aktif. Dengan bantuan sedikit manipulasi huruf dengan menggunakan efek-efek tertentu diharapkan dapat menunjang *image* dari produk baik secara *visual* maupun perasaan. *Headline* menggunakan jenis huruf *OzHandicraft BT*.

#### 3.3.2.3 Strategi Visual

Tehnik yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual toko dan bengkel Wangi Motor ini dengan komputer. *Software* yang digunakan adalah *Adobe Photoshop 7.0*, *Coreldraw 10*.

### 3.3.3. Program Kreatif

#### 3.3.3.1. Tema Pokok

Yang menjadi tema pokok dari perancangan ini adalah tema yang bernuansa santai dan moderen. Hal tersebut tentunya didukung dengan unsur pendukung seperti ilustrasi, warna, dan tipografi yang memiliki nuansa sejenis. Dalam iklan ini memberikan informasi kepada khalayak sasaran dengan memberitahukan keunggulan yang dipunyai dari toko dan bengkel Wangi Motor.

#### 3.3.3.2. Pendukung Tema

Pendukung tema adalah penggunaan ilustrasi (foto dan gambar), warna, serta tipografi yang bernuansa santai dan berkesan moderen.

#### 3.3.3.3. Pedoman Bentuk Kreatif

##### a. Pesan Verbal

Pesan verbal yang akan digunakan dalam promosi ini adalah “Memang paling murah”. Pesan verbal ini disampaikan dengan pendekatan yang bersifat memberitahukan, dimana toko dan bengkel Wangi Motor mencoba menawarkan produknya untuk mereka khalayak. Secara emosional pesan yang ditawarkan

dapat memberikan keuntungan psikologis yang dapat menggugah *target audience* yang memiliki rasa ingin tahu dan suka mencoba terhadap hal-hal yang baru.

#### b. Pesan Visual

Pesan visual ditonjolkan dengan pemakaian ilustrasi, gambar, warna, tipografi dan foto-foto bernuansa santai bergaya moderen. Hal ini tentunya bermaksud untuk menunjukkan atau mewakili *image* dari Wangi Motor sebagai toko dan bengkel yang mampu memenuhi kebutuhan dan selera khalayak sasaran.

#### c. Penyajian

Untuk bentuk penyajiannya, menggunakan gaya *hardsell*. Karena dengan ini pesan dapat diberikan secara jelas dan langsung pada konsumen. Hal ini akan dapat terlihat pada pemilihan dan penggunaan unsur-unsur desain yang terkandung didalamnya, seperti ilustrasi, foto atau gambar, warna dan tipografi. Gaya ini sangat cocok digunakan dalam promosi toko dan bengkel Wangi Motor.

#### 3.3.3.4. Program Penulisan Teks dan Penulisan Visual.

##### a. Surat kabar

Ukuran : 2 x 100mm

Headline : “Harga oke, servisnya mantap...”

*Bodycopy* : 1. “Belanjaanku jadi banyak”

: 2. “Tabungan jadi banyak”

Ilustrasi : 1. Ibu rumah tangga membawa belanjaan, logo Wangi Motor, dan sepeda motor. Berita kupon berhadiah.

2. Bapak yang sedang membawa uang kembalian dan ban sepeda, logo Wangi Motor. Berita kupon berhadiah.

##### b. *Billboard*

Ukuran : 3 x 2 meter

Headline : “Buktikan harga onderdil lebih murah”

*Bodycopy* : “Selisih harga dapat minuman kesukaanmu”

*Ilustrasi* : Siswa yang membawa onderdil sepeda motor dengan botol minum kesukaanya, logo Wangi Motor..

## c. Poster 1

Ukuran : A2

*Headline* : "Buktikan harga onderdil lebih murah"

Ilustrasi : Penggabungan potongan gambar dari beberapa iklan yang lain. Logo Wangi Motor dan juga beberapa ilustrasi yang mendukung. Berita kupon hadiah.

## d. Poster 2

Ukuran : A2

*Headline* : "Kupon hadiah"

*Bodycopy* : "4 - gantungan kunci, 8 - servis gratis/jam, 10 - topi, 13 - kaos, 20 - cover sepeda, 30 - jaket"

Ilustrasi : Gantungan kunci, jam, topi, kaos, *cover sepeda*, jaket, dan beberapa ilustrasi yang mendukung. Logo Wangi Motor.

e. *Hanging flag*

Ukuran : 22 x 22 cm

Ilustrasi : Logo Wangi Motor dan gambar ilustrasi orang

## f. Brosur

Ukuran : 20 x 15 cm

*Headline* : "Buktikan harga onderdil lebih murah"

*Bodycopy* : Penjelasan tentang keuntungan yang didapat bila menservis ataupun membeli onderdil di Wangi Motor. Terdapat penjelasan tentang penukaran kupon dengan hadiah dan juga diskon yang diberikan toko dan bengkel tersebut bila membeli onderdil.

Ilustrasi : gambar siswa, orang dewasa, ibu-ibu dan juga terdapat gambar peta penjelasan letak toko dan bengkel tersebut. Gambar ilustrasi yang mendukung juga logo toko dan logo sepeda.

## g. Spanduk

Ukuran : 80 x 400 cm

*Headline* : "Buktikan harga onderdil lebih murah"

Ilustrasi : Gambar siluet orang yang sedang membawa onderdil. Bayangan orang yang membawa peleg sepeda motor, gambar logo toko dan logo sepeda. Dan juga tentang pemberitahuan berita kupon.

h. Umbul - umbul

Ukuran : 75 x 135 cm

*Headline* : “Buktikan harga onderdil lebih murah”

Ilustrasi : Gambar siluet orang yang sedang membawa onderdil. Gambar logo toko dan logo sepeda. Dan juga tentang pemberitahuan berita kupon.

i. Kupon

Ukuran : 6 x 9 cm

*Headline* : “Kupon berhadiah”

*Bodycopy* : Penjelasan tentang penukaran kupon

Ilustrasi : Gambar peleg serta logo toko dan juga nomer seri dari kupon tersebut.

j. Stiker

Ukuran : 10 x 6 cm

Ilustrasi : Gambar logo Wangi Motor

k. Kaos

Ukuran : All size

Warna : Hitam dan putih

Ilustrasi : Gambar mesin dan juga peleg. Gambar logo toko.

l. Jaket

Ukuran : All size

Warna : Biru dan Putih

Ilustrasi : Gambar mesin dan juga peleg. Gambar logo toko.

m. *Cover sepeda*

Ukuran : All size

Warna : Biru

Ilustrasi : Gambar logo dan peleg.

n. Gantungan kunci

Ukuran : 7 x 3 cm

Warna : Hitam dan abu - abu

Ilustrasi : Logo toko dan juga gambar peleg sepeda motor.

## o. Asbak

Ukuran : 10 x 10 cm

Warna : Hitam dan abu - abu

Ilustrasi : Gambar mesin dan nama toko.

## p. Cangkir

Ukuran : Normal

Warna : Biru dan hitam

Ilustrasi : Gambar mesin dan nama toko.

## q. Tutup gelas

Ukuran : Normal

Warna : Hitam

Ilustrasi : Gambar mesin dan gambar logo toko.

## r. Jam dinding

Ukuran : 29 x 27 cm

Warna : Hitam dan abu – abu

Ilustrasi : angka 7 dan 1, gambar mesin, dan juga logo toko.