

BAB IV

VISUALISASI DESAIN

IV.I. Strategi Komunikasi

Jenis strategi komunikasi yang di gunakan secara emosional dan rasional di mana jenis strategi ini sangat cocok dengan target audience yang psikografisnya sangat emosional mudah dipengaruhi dan memberikan *statement* atau pernyataan terhadap kejadian yang benar terjadi di kalangan para *shopaholic akut* , agar mudah bisa menyadari tujuan dari kampanye tersebut dan apakah seseorang tersebut serang *shopaholic* atau juga bagaimana cara untuk mengatasinya.

IV.II. Strategi pesan

Strategi pesan yang disampaikan berupa himbauan “*GOOD SHOPPER BESAVER*” yaitu mengenai bagaimana yang terjadi dikalangan mahasiswi suka berbelanja namun tidak produktif atau bisa di katakan konsumtif dan dapat menyebabkan seseorang menjadi *shopaholic* terjadi pesan disini bagaimana para mahasiswi yang suka berbelanja juga bisa menyisihkan uangnya untuk ditabung dan masa depannya nanti.

IV.II.I. Strategi Pendekatan

Strategi pendekatan yang digunakan adalah pendekatan pembelajaran / penyampaian informasi dan pendekatan perencanaan, dengan media roadshow dan event sebagai sarana pembelajaran dan informasi untuk mengetahui apakah seseorang itu merupakan *shopaholic*, dan termasuk *shopaholic akut* atau kronis sehingga pencegahannya pun berbeda dan bagaimana mengatasi maupun mencegahnya sedangkan pendekatan perencanaan dengan media *daily day book planning*. Media buku ini sebagai sarana pendukung yang penerapannya dekat dengan kehidupan sehari – hari, bagaimana target audience dibiasakan untuk mencatat semua keperluannya dan ada beberapa task yang harus dilakukan misalnya tips untuk mengatur pengeluaran dan sebagainya untuk melatih kebiasaan produktif.

IV.II.II. Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan merupakan mix media gabungan antara fotografi dan ilustrasi untuk menyampaikan secara informatif dan *reminding* tentang fakta yang terjadi di kehidupan nyata dan menyertakan sindiran halus untuk menstimulus target audience secara psikologis dan emosional, target audience yang dituju merupakan wanita muda

dewasa terutama mahasiswi dengan rentan umur 18 – 23 tahun yang dimana pada umur seperti ini fenomena maraknya online shopping yang membuktikan bahwa banyaknya orang suka berbelanja dan ini terjadi pula dikalangan mahasiswi saking terbiasanya suka berbelanja sehingga menjadi berlebihan. Fotografi dan ilustrasi ini menyesuaikan dengan kepribadian target audience dan sesuai dengan demografis, dan psikografisnya serta sesnya, dan juga gaya desain mix media ini banyak di sukai ketika penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner.

IV.III. Strategi Kreatif

Agar pesan dari kampanye sosial ini dapat tersampaikan dan dimengerti dengan tepat, maka harus ada strategi kreatif agar visual-visual yang dibuat pada media menjadi lebih terarah dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

IV.III.I. Konsep verbal

1). Attention

“ Be aware with what you see and buy, the other things more usefull “

2). Interest

“ Born to shop with a style, Do it if you want to end your future with proverty”

3). Search

“Are you a shopaholic?”

4). Action

“ Campaign & Roadshow : GoodshoppeBesaver “

5). Share

“ #GoodshopperlamSaver, #SpendinglessSavingmore

IV.III.II. Konsep Visual

Konsep Visual dalam kampanye ini adalah menggunakan ilustrasi untuk pembuatan logonya sedangkan pembuatan poster dan media pendukung lainnya menggunakan fotografi dan ilustrasi, logo menggunakan ilustrasi pricetag dan gunting disini logo memberikan kesan seperti ini adalah logo shop tapi dengan adanya gunting itu menunjukkan price tag berisikan harga sebuah barang namun dengan memberikan gunting didalamnya seolah memotong harga yang diartikan seperti menyimpan uang

kita sebagian, sedangkan untuk poster dan media lainnya menggunakan menggunakan fotografi untuk menggambarkan dengan jelas kejadian yang sering terjadi dilingkungan dan ilustrasi dan penambahan kata - kata atau copywritingnya untuk memperjelas maksudnya.

1). Konsep Logo

- price tag/hangtag



Gambar pertama merupakan gambaran bentuk penyederhanaan price tag atau hangtag, semua orang akan lebih mudah paham karena jika sesuatu yang berhubungan dengan harga pasti diberikan tag dan berhubungan erat dengan aktivitas berbelanja.

- Visual pendukung
- Gunting



Gambar gunting yang di ilustrasikan lebih sederhana disini gunting merupakan ilustrasi pendukung untuk menunjukkan bahwa memotong harga yang dimaksudkan disini menyimpan.

- Lambang dollar

Gambar lambang dollar merupakan icon penanda uang atau juga harga namun icon ini hanya sebagai pendukung untuk memperjelas.

2). Layout

Pada layout poster dan logo penulis menggunakan warna pink fusia dan putih Hal ini menggambarkan tentang suatu. Warna pink dan warna putih ini menggambarkan psikologis target audience sebagai seorang wanita yang feminim dan yang aktif juga ceria.

3). Warna



EC1A57

R: 236 C: 0%
G: 26 M: 99%
B: 87 Y: 53%
K: 0%



F06790

R: 240 C: 0%
G: 103 M: 75%
B: 144 Y: 17%
K: 0%



#FCFCFC

R: 252 C: 0%
G: 252 M: 0%
B: 252 Y: 0%
K: 0%



#F7B2C3

R: 240 C: 0%
G: 103 M: 75%
B: 144 Y: 17%
K: 0%

4). Typografi

Logotype

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz123
4567890~`@#!\$%^&*()-_+=\|[]{};:'",.<>?/

(century gothic)

Poster Typografi

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890~`@#!\$%&*()-_+=\|[]{};:'",.<>?/

(Shorelines script bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890~`@#!\$%^&*()-
_+=\|[]{};:'",.<>?/

(Shorelines script bold)

IV.IV. Strategi Media

Program kampanye “GoodShopperBesaver” mahasiswa berisi konten tentang informasi, remanding dan persuasif tidak menggunakan tahapan. Media dipilih berdasarkan dengan metode AISAS berikut media yang digunakan dalam kampanye sosial ini.

IV.IV.I. Tabel Media

Attention	Interest	Search	Action	Share
<ul style="list-style-type: none"> - Poster afeksi - Billboard - Spanduk - Teaser 	<ul style="list-style-type: none"> -Poster kognisi - Billboard 	<ul style="list-style-type: none"> - Poster event - Roadshow - Media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Banner - X- Banner - Marchandise - Roadshow - Event 	<ul style="list-style-type: none"> - Medsos - Web - Merchadise

Tabel 4.18

IV.IV.II. Tahapan Promosi

	July	Agust	Sept	Oktob	Nov	Des	Jan
Attention	<ul style="list-style-type: none"> - poster1 Spanduk 	Billboard					

Interest		Poster2 teaser				Billboard Roadshow	
Search			- Poster 3 - Roadshow - Medsos				
Action				- Banner - X- banner - Marchandise - Event		Roadshow	event
Share					Medsos Web		Marcha ndise

Tabel 4.19

IV.V. Media

IV.V.I. Attetion

- 1). Poster



Gambar 4.4

2). Billboard



Gambar 4.5.

3). Spanduk



Gambar 4.6.

4). Storyline

Scene 1 : grafis muncul kata – kata “spending more saving less ??” 0 – 5 detik

Scene 2 : muncul wanita dengan tas – tas nya	5 – 8 detik
Scene 3 : diganti dengan kata – kata “ Buy nonless things “ Dan gambar barang – brang	8 - 12 detik
Scene 4 : diganti dengan “ Are you shopaholic? “ sambil Kata – kata bergerak	12 – 15 detik
Scene 5 : “ Good Shopper Be saver” -> let’s save your future	15 – 20 detik
Scene 6 : Layar blank - > muncul logo	20 – 25 detik
Scene 7 : supported by	25 – 32 detik
Scene 8 : penutup hastag dan logo	32 – 35 detik

IV.V.II. Interest

1). Poster



Gambar 4.7

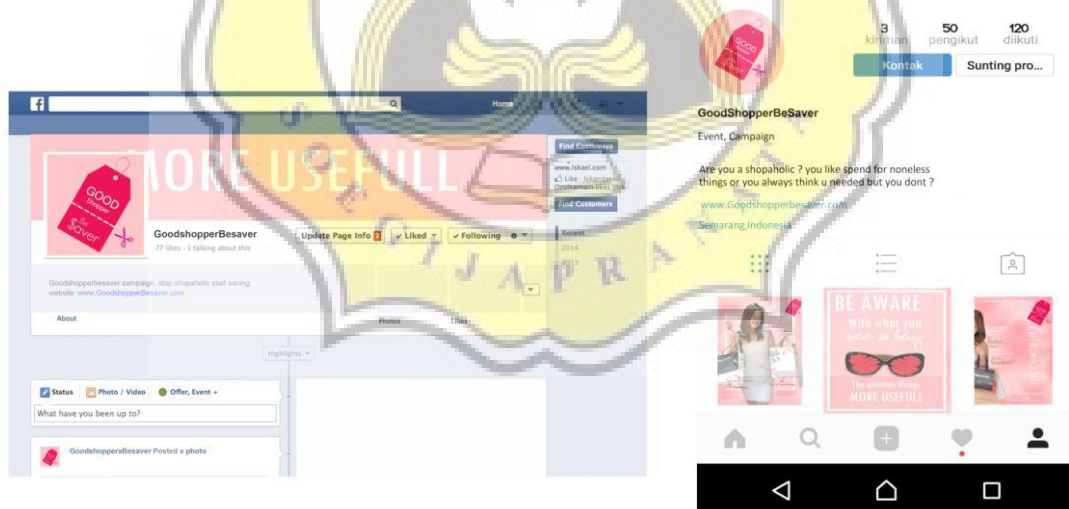
2). Billboard



Gambar 4.8

IV.V.III. Search

1). Media Sosial



Gambar 4.9 Gambar 4.10

2). Roadshow

Roadshow disini sebagai salah satu media promosi untuk memberikan informasi dan info tentang event dan roadshow ini di lakukan di kampus kampus serta membagikan stiker dan juga adan booth kecil sebagai tempat untuk informasi.



Gambar 4.11

IV.V.IV. Action

1). Poster event



Gambar 4.12

2). X- Banner





Gambar 4.13



3). Mini X- banner



Gambar 4.14

4). Merchandise



Gambar 4.15

6). Roadshow dan Event

Event : talkshow, bazaar dan photobooth

Talkshow di sini para target audience dapat bertanya kepada ahlinya dan bintang tamu yang ada, dimana talkshow ini sebagai edukasi, kegiatan lainnya yang dilakukan bazaar para pengunjung akan bisa menikmati berbelanja namun disini para pengunjung akan diperbolehkan berbelanja hanya menggunakan uang elektronik minimal pengisian 20rb dan maximal saldo 500rb dimana nanti akan ada doorprize ketika orang yang berbelanja sesuai keperluan dan menyisakan beberapa sebagai tabungan, pengunjung berhak mendapatkan pembukaan buku tabungan baru dengan bonus saldo 500.000rb pemenang terbatas hanya 3 orang yang beruntung.

IV.V.V. Share

1). Medsos

Instagram Hastag

#SpendlessSavingmore

#BeShopperlamSaver

2). Web