

BAB IV STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi sangat penting kali ini, agar media yang disampaikan dapat langsung menuju sasaran. Tujuan dari komunikasi yaitu:

- Memperkenalkan serta menginformasikan tentang keberadaan Kito Rato kepada target sasaran yang dituju.
- Menginformasikan kepada target sasaran mengenai *event*, tempat dan kopi yang ada di Kito Rato agar membujuk target sasaran datang ke Kito Rato.
- Menjadikan kedai sebagai kopi inspirasi.
- Menggunakan kata-kata dan desain yang jelas dan informatif.

Dalam program promosi, strategi komunikasi memegang peranan penting. Pendekatan komunikasi baik pendekatan visual maupun pendekatan verbal menjadi perhatian utama dalam strategi komunikasi. Pada dasarnya, iklan ditujukan sebagai potensial *audience*. Iklan harus kreatif untuk bisa mendapatkan *respons* atau tanggapan dari *audience* menjadi pertimbangan dalam proses kreatif. Salah satu model yang digunakan sebagai pendekatan dampak komunikasi terhadap tanggapan *audience* adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

4.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan promosi yang perancangan gunakan adalah pendekatan secara visual, dimana desain yang akan dibuat mudah dipahami. Hal ini membantu agar *audiens* yang dituju paham akan pesan yang disampaikan, sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang ke Kito Rato.

Target sasaran pada perancangan ini adalah anak muda berumur 17-40 tahun yang berasal dari kalangan menengah, tetapi tidak menutup kemungkinan bisa di targetkan juga untuk anak-anak dan juga keluarga karena desain dan perancangan konsep yang *modern*.

Karena saat ini kopi menjadi minuman yang sangat populer dikalangan masyarakat.

Perancangan akan menggunakan komunikasi melalui media cetak dan juga media *Online* yang dimana media cetak pelanggan bisa menikmati secara bentuk dan visual yang menarik agar pelanggan merasa nyaman melihatnya dan terus ingat akan Kito Rato. Media *Online* terutama Instagram sendiri adalah aplikasi berbagai informasi yang terkenal dan informatif. Strategi yang perancang pakai adalah *Point of Sale and Merchandising* yang dimana strategi ini dilakukan dengan melakukan *display* produk serta pembuatan matrial pendukung seperti menu, poster, *banner*, *merchandising*, dan Sosial Media Instagram (*Feeds, InstaStory*).

4.1.2 Persepsi Konsumen

Sesuai dari *survey* dan setelah melihat kondisi langsung di lapangan, pelanggan yang datang ke Kito Rato adalah anak muda, pencinta kopi, dan keluarga yang mempunyai gaya hidup dari kelas menengah, *range* pendapatan. Dan sering juga para penyandang disabilitas setiap mengadakan pelatihan di Kito Rato. Kebanyakan anak muda berkunjung menjadikan sebuah kedai kopi modern sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Selain untuk menikmati kopi dan minuman serta makanan, pengunjung datang untuk berkumpul dengan kerabat, hingga suasana yang nyaman mendukung untuk berbincang dengan teman-teman, keluarga, dan bisa juga mengerjakan tugas atau pekerjaan mereka.

4.1.3 Strategi 5W+1H

1. What: Hal apa yang akan disampaikan kepada publik?

Hal yang akan disampaikan kepada publik adalah tentang keberadaan dan informasi promosi-promosi yang diadakan oleh Kito Rato. Kito Rato akan mengadakan promosi yang bertujuan untuk membuat publik menjadi

tertarik untuk mengunjungi Kito Rato sehingga keberadaan Kito Rato menjadi lebih dikenal di publik. Promosi dibuat dengan berbagai media cetak (Menu, Poster, *X Banner*, *Tripod Banner*, *Merchandise*, dll.) dan Sosial Media Instagram. Media promosi akan menyesuaikan dengan kegiatan promosi.

2. Why: Kenapa harus dibuat media promosi untuk kito rato?

Karena Kito Rato merupakan kedai kopi baru yang bisa dibilang masih sepi oleh pengunjung. Sehingga dengan adanya media berbentuk visual untuk menunjang kegiatan promosi mereka, diharapkan akan banyak orang yang tertarik untuk mengunjunginya. Dengan banyaknya pengunjung juga diharapkan nama Kito Rato akan lebih dikenal dan akrab di telinga masyarakat, terutama masyarakat yang sering berkunjung ke kedai kopi *modern*.

3. Who: Untuk siapa promosi diadakan?

Target secara umum adalah untuk para pencinta kopi. Namun target utamanya adalah anak muda umur 17- 40 tahun yang termasuk di ekonomi menengah.

4. When: Kapan desain tersebut akan digunakan?

Desain promosi akan di aplikasikan dan digunakan setelah perancangan ini selesai dilakukan. Seperti *banner*, poster, Sosial media seperti *feeds* dan *InstaStory* Instagram dan promosi lainnya yang dapat dilakukan pada waktu-waktu yang tertentu.

5. Where: Dimana media promosi akan digunakan?

Menu dan poster akan diletakan di bar *food truck* memakai *Acrylic* dan memakai tripod banner dan X

banner di depan bar *food truck*, *Stand Signage* diletakkan dipinggir jalan yang sering dilalui masyarakat, atau didepan gang perumahan yang merupakan jalan menuju tempat Kedai Kito Rato, *merchandise* untuk *event*, dan Sosial Media melalui Instagram.

6. Who: Bagaimana strategi komunikasi dan strategi kreatif nya?

Strategi komunikasinya adalah dengan merancang media promosi untuk kegiatan promosi Kito Rato sehingga promosi yang diadakan sampai ke masyarakat BSD dan sekitarnya. Stategi kreatifnya adalah dengan cara media promosi akan dibuat sesuai dengan tema kegiatan promosi yang sedang berjalan.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

4.2.1 Segmentasi Demografis

Segmentasi Variabel	Segmentasi
Age	17-40 Tahun
Occupation	Karyawan, Pelajar, Mahasiswa,
Economy	Rp. 15.000 – 25.000 (Kalangan Menengah)
Gender	Laki-laki dan Perempuan

Tabel 4. 1 Demografis

4.2.2 Segmentasi Geografis

Segmentasi Variabel	Segmentasi
City	Tangerang
Area	Jakarta Selatan dan Tangerang Selatan
Density	Sub Urban

Tabel 4. 2 Geografis

4.2.3 Segmentasi Psikografis

Segmentasi Variabel	Segmentasi
Karakteristik	<ul style="list-style-type: none">• Menyukai kopi atau minum-minuman yang ber-variasi, dan makanan dengan berkumpul santai bersama keluarga atau kerabat membahas topik.

Tabel 4. 3 Psikografis

4.2.4 Target Audience

1. Demografis

Sasaran adalah laki-laki dan perempuan, anak muda berumur 17-40 tahun yang berasal dari kalangan menengah. Mulai dari Anak muda milenial, Keluarga, Pecinta Kopi, Disabilitas

2. Geografis

Tangerang Selatan, Dikhususkan untuk masyarakat di daerah BSD

3. Psikografis

Dalam Psikografis, ditunjukkan untuk penggemar kopi atau minum-minuman yang ber-variasi dan berkumpul, santai bersama keluarga atau kerabat membahas topik.

Masyarakat di BSD yang suka penggemar kopi yang berkualitas namun tetap dengan harga yang terjangkau.

4.2.5 Positioning

Attribute	Kedai “Mobil Bergerak”
Quality	Menyediakan berbagai macam variasi minuman yang berbahan dasar kopi, <i>ice bland</i> , dan <i>yakult</i> Dan makanan
Price	Rp. 15.000 – 25.000 (Kalangan Menengah)
Costumers	Pelajar, Mahasiswa, Anak muda minlenial, Keluarga, Pecinta Kopi, Disabilitas
Usage	Minuman saat santai
Compettitor	Kebun Latte

Tabel 4. 4 Posistioning

4.3 Analisa Pesaing

a. Profil Perusahaan: Kebun Latte

Alamat Perusahaan: Jalan Haji Jamat No No.12LA, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310.

Pemilik Perusahaan: Rafi Dharmawan, 24 Tahun

Alamat Kebun Latte Serpong berada di Jalan Haji Jamat No No.12LA, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310. Berjarak sekitar 2 km dari jl. Ciater Raya yang merupakan penghubung BSD dan Ciputat Pamulang.

b. Sejarah Perusahaan

Rafi Dharmawan, 24 tahun, pemilik Kebun Latte bercerita, lahan ini merupakan milik keluarga besar yang ditanami pohon jati untuk investasi.

"Keluarga berfikir untuk menanam pohon jati karena ada lahan untuk investasi. Walaupun terbilang lama hingga 20 tahun, tapi sangat menguntungkan," Setelah lulus kuliah, lanjut Rafi, berfikir untuk membuat tempat ngopi dengan konsep garden seperti saat ini. Ia pun mulai mewujudkannya dengan mengadopsi konsep dari luar daerah.

Karna pohon berjejer ini bagus juga untuk konsep *outdoor* karena di Tangsel juga sepertinya belum ada yang seperti ini. Kita pun banyak belajar dari daerah daerah seperti Bandung dan Malang.

c. Produk yang dibuat

Es Kopi Kebun menjadi minuman *favorit* di Kebun Latte. Selain itu, ada ragam menu kopi lain, seperti Manual Brew, Cappucino, Red Velvet Presso dan Espresso. Untuk non kopi yang menjadi favorit, yaitu Lemon Sunset dan Green Tea Latte.

Untuk menu makanan juga tersedia dari camilan, seperti Pisang Goreng, Singkong, dan Roti Bakar. Sedangkan *main course* ada Nasi Goreng Spesial, Ayam Geprek, Chicken Katsu, dan Chicken Steak.

d. Promosi yang pernah dilakukan

Sosial Media Instagram, Sign age dan *word of mouth*

e. Kelebihan

- 1) Bagus untuk dijadikan banyak *spot* foto
- 2) Dikelilingi pepohonan membuat pengunjung betah
- 3) Harga yang terjangkau

f. Kekurangan

- 1) Kedai yang masih terbilang baru
- 2) Kurangnya fasilitas wifi
- 3) Kurangnya lahan parkir
- 4) Letak kedai didalam gang perumahan



Gambar 4. 1 Bagian Depan Kebun Latte



Gambar 4. 2 Bagian Tengah Kebun Latte



Gambar 4. 3 Bagian Belakang Kebun Latte

Foto Produk Kebun Latte



Gambar 4. 4 Produk Kebun Latte



Gambar 4. 5 Produk Kebun Latte

4.4 Analisis SWOT

Kito Rato

4.4.1 *Strenght/Kekuatan:*

- Mempunyai banyak pilihan minuman dan makanan
- Kedai dengan keunikannya berjualan dengan memakai *Food Truck* VW Combi
- Harga terjangkau
- Tempat dan parkir yang luas

4.4.2 *Weakness/Kelemahan:*

- Letak yang kurang strategis (Berada di dalam kompleks Perumahan)

- Baru berdiri
- kurangnya media dari kegiatan promosi yang diadakan
- Belum banyak diketahui masyarakat bsd dan sekitarnya

4.4.3 *Opportunity/Kesempatan:*

- Membuka peluang pasar baru dengan keunikan yang dimiliki
- Memiliki keunggulan produk
- Harga yang tergolong murah dapat menaikkan jumlah penjualan
- Dapat memperluas target *market* tidak hanya di bsd tetapi untuk pecinta kopi di Jakarta selatan atau Tangerang Selatan.

4.4.4 *Threat/Ancaman:*

- Dengan kurangnya media promosi yang mereka adakan, kegiatan promosi mereka tidak bisa tersampaikan ke masyarakat.
- Pesaing baru yang banyak bermunculan
- Banyaknya kedai kopi dengan harga terjangkau

4.5 Strategi Media

Kunci strategi media dalam kegiatan promosi akan sangat bergantung kepada beberapa hal, yaitu: pertama, luasan sasaran, ialah beberapa besar atau seberapa luas media tersebut dapat dilihat, didengar, dibaca atau diikuti *audience* dalam hal ini konsumen atau pelanggan. Kedua, segmen ialah siapa saja yang mengikuti media tersebut, Segmen media tentu saja sesuai dengan segmen yang dipromosikan. Ketiga, Biaya, faktor biaya juga merupakan kegiatan promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beriklan tentu harus relevan dengan prinsip efisiensi dan efektivitas yang dibandingkan dengan tingkat kemampuan dari laba perusahaan (promosi efektif, 2006;113).

Berdasarkan data-data yang perancang paparkan di bab sebelumnya, maka media yang akan perancang gunakan adalah media promosi untuk pesan pengingat akan suatu produk dan tempat yang akan dipublikasikan pada media cetak dan sosial media dengan sasaran usia 17-40 tahun dan tidak menutup kemungkinan juga bisa untuk usia dewasa di atas usia 40 tahun.

Untuk media yang akan dipakai untuk mempromosikan Kito Rato adalah media-media promosi yang efektif dan kreatif agar promosi ini bisa langsung menembus kepada target sasaran atau khalayak.

4.6 Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran penulis, maka untuk pemilihan suatu media diharapkan bisa menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang muncul. Berikut ini adalah pemilihan media:

4.6.1 Media Lini Atas (Above the Line)

Media yang dipilih adalah media sosial Instagram.

4.6.2 Media Lini Bawah (Below the Line)

Media yang termasuk *below the line* adalah berbagai macam media. Dalam perancangan untuk promosi Kito Rato, dipilih media yang mudah dijangkau oleh target audiens. Media yang akan digunakan adalah:

Media Outdoor Display

- a. Poster
- b. X-Banner
- c. Tripod Banner
- d. Menu
- e. Standing Banner (Signage)
- f. Apron

Marchandise

- a. Tote bag
- b. T-shirt
- c. Mug
- d. Topi

4.6.1 Alasan Pemilihan Media

1. Media Cetak

Media cetak bisa menjadi pilihan yang bagus karena masyarakat bisa melihat dan menyentuh langsung dengan media promosi yang dibuat, sehingga bisa membuat masyarakat atau pelanggan bisa langsung menikmati hasil dari desain tersebut.

2. Digital Online

Instagram adalah salah satu media sosial berbagai foto dan video yang sangat populer diseluruh dunia. Dengan dipublikasikan di Instagram, diharapkan media promosi tersebut mampu membuat masyarakat luas tertarik. Untuk membeli atau datang ke Kito Rato. Disamping itu instagram adalah media yang sedang naik popularitasnya di kalangan yang juga cocok dengan target *audience* Kito Rato.

4.6.2 Panduan Media

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media komunikasi yang sifatnya tertulis atau cetak dan sangat populer dikalangan masyarakat. Perancangan akan menggunakan media cetak untuk membuat media promosi kedai Kito Rato. Media cetak yang perancangan gunakan Menu, Poster, Banner, dan *Merchandise*. Ditambah juga dengan *Stand Signage* yang dimana digunakan sebagai petunjuk arah menuju kedai Kito Rato.

2. Digital Online

Instagram adalah tempat berbagi moment aplikasi berbasis *online*. Perancangan juga akan mempublikasikan di media sosial Instagram. Di media ini perancangan merasa media ini sangat di nikmati oleh masyarakat, dimulai dari anak-anak, remaja sampai orang dewasa.

a. Daftar Menu

- Alasan pemilihan media

Daftar menu sebagai media pendukung layanan promosi Kedai Kito Rato yang menampilkan berbagai macam menu yang disajikan beserta dengan daftar harganya

- Konsep

Daftar menu yang akan dibuat dengan konsep kertas artcarton memakai *Acrylic* yang didalamnya berisi daftar menu yang disertai foto beberapa produk dan harga Kito Rato

- Distribusi

Diletakan dibagian bar dalam mobil memakai *Acrylic Table* supaya mudah terlihat langsung oleh konsumen.

b. Merchandise

1) Sticker

- Alasan pemilihan media

Karena daya jangkauannya yang cukup luas, fleksibel, dan dapat langsung dipasang dimana saja, Proses penyebaran dan distribusinya cukup mudah.

- Konsep

Konsep dari sticker ini adalah lebih menonjolkan dari logo Kito Rato dan *tagline* Kito Rato yang akan disampaikan kepada masyarakat.

- Distribusi

Diberikan pada konsumen Kito Rato yang melakukan pembelian sebesar Rp.25.000.- atau dibagikan saat ada *event* yang berhubungan dengan Kito Rato atau *event* tentang disabilitas.

2) Mug

- Alasan pemilihan media

Sebagai benda yang biasa digunakan dalam menyajikan kopi, *mug* juga sering digunakan dalam kehidupan

sehari-hari.

- Konsep

Desain yang digunakan desain yang sama dengan *sticker*.

- Distribusi

Digunakan sebagai tempat produk Kito Rato sebagai *merchandise* saat ada *event* berhubungan dengan Kito Rato seperti hari jadi Kito Rato atau saat ada pelatihan disabilitas.

3) Totebag

- Alasan pemilihan media

Sebagai benda yang digunakan untuk menyimpan barang, *totebag* juga sering digunakan.

- Konsep

Desain yang digunakan desain yang sama dengan *sticker*.

- Distribusi

Digunakan sebagai menyimpan barang *Merchandise* saat ada *event* berhubungan dengan Kito Rato seperti hari jadi Kito Rato atau saat ada pelatihan disabilitas.

4) T-shirt

- Alasan pemilihan media

Sebagai pilihan yang sering digunakan di kehidupan sehari-hari. Sehingga sangat efektif jika kaos digunakan sebagai media promosi Kito Rato.

- Konsep

Dengan menonjolkan logo Kito Rato dan *tagline* atau pesan Kito Rato

- Distribusi.

Digunakan sebagai *Merchandise* saat ada *event* berhubungan dengan Kito Rato seperti hari jadi Kito Rato atau saat ada pelatihan disabilitas.

5) Topi

- Alasan pemilihan media

Topi bisa digunakan oleh semua kalangan dan bisa untuk pakai sehari-hari. Sehingga sangat efektif jika topi digunakan sebagai media promosi Kito Rato.

- Konsep

Dengan menonjolkan logo Kito Rato.

- Distribusi.

Digunakan sebagai *Merchandise* saat ada *event* berhubungan dengan Kito Rato seperti hari jadi Kito Rato atau saat ada pelatihan disabilitas.

6) Apron

- Alasan pemilihan media

Apron yang digunakan oleh pegawai sebagai pelengkap seragam karyawan kedai sebagai pilihan yang sering digunakan di kehidupan sehari-hari. Terutama untuk berjualan sehingga sangat efektif jika apron digunakan sebagai media promosi Kito Rato.

- Konsep

Dengan menonjolkan logo Kito Rato Ilustrasi mobil vw combi yang mengidentitaskan Kito Rato.

7) Poster

- Alasan pemilihan media

Poster adalah lembaran kertas berukuran besar yang di kasih oleh pengujung atau di tempel di dinding, Poster merupakan alat mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, mempromosikan produk, protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Jadi alasan pemilihan poster sebagai salah satu materi promosi karena poster akan dapat lebih lama dibaca masyarakat dan pesan akan disampaikan secara

cepat dan efisien.

- Konsep

Poster dibuat menggunakan kertas A4, dalam poster yang pertama sama dengan visual yang ditampilkan dengan promo potongan harga dengan *background* gradasi Oranye dan gambar produk berisi kopi susu gula aren yaitu menu *favorite* Kito rato, di berikan pesan dibawah poster. ilustrasi yang digunakan adalah menonjolkan ilustrasi, gambar produk minuman dan logo dengan memadukan komposisi *headline*, *body copy* dan *tagline* Kito Rato.

- *Placement*

Diletakan dibagian bar dalam mobil memakai *Acrylic table* supaya mudah terlihat konsumen yang datang dan dapat langsung memesan dan bisa mencicipi menu terbaik dari Kito Rato.

8) X-Banner

- Alasan pemilihan media

- Salah satu media promosi yang paling digemari saat ini adalah X-Banner karena dilihat dari tampilannya cukup eksklusif namun harga dalam pembuatannya sangat terjangkau, selain itu juga sangat efektif untuk media promosi.

- Konsep

- X-Banner didesain semenarik mungkin dengan menyertakan menonjolkan ilustrasi yang mengkonsepkan tentang Kito Rato seperti memakai ilustrasi *Food Truck* VW Combi, penyandang disabilitas, 3 pemuda yang membangun adanya Kito Rato, dan tangan yang sedang menggenggam diartikan sebagai “kita sama rata” dengan memadukan komposisi logo, *headline* Kito Rato,

serta menambahkan gambar produk minuman sebagai pendukung konsep dari materi desain promosi.

- *Placement*
- Diletakkan didepan Kedai Kito Rato dan di stand pada waktu ada *event* yang berhubungan dengan Kito Rato.

9) Tripod Banner

- Alasan pemilihan media
- Salah satu media promosi yang paling sering digunakan saat ini adalah *Banner* karena dilihat dari tampilannya cukup eksklusif namun harga dalam pembuatannya sangat terjangkau, selain itu juga sangat efektif untuk media promosi.
- Konsep
- *Banner* dibuat menggunakan kertas A2 dan memakai tripod supaya mudah untuk dibaca dan dilihat oleh pengunjung sebelum masuk ke kedai. *Banner* ini didesain untuk peringatan protokol kesehatan Covid-19 dari Kedai Kito Rato karena sedang maraknya virus saat ini maka Kito Rato memberikan peringatan dengan memai ilustrasi yang dapat dipahami oleh pengunjung dengan peraturan kesehatan.
- *Placement*
- Tripod *banner* akan dipasang didepan kedai di dekat mobil vw combi supaya sebelum masuk mudah dibaca oleh pengunjung.

10) Standing Banner

- Alasan pemilihan media
- Karena *sign board* adalah salah satu media promosi yang dapat memberikan informasi maupun petunjuk, sehingga memudahkan orang untuk mengetahui letak

suatu tempat.

- Konsep
- Karena letaknya yang kurang strategis memasuki gang kecil perumahan maka memerlukan adanya *signage* bermanfaat memberikan informasi dan petunjuk arah, maka dengan menonjolkan produk yang dijual dan logo, identitas yang jelas.
- *Placement*
- Diletakkan dipinggir jalan yang sering dilalui masyarakat, atau didepan gang perumahan yang merupakan jalan menuju tempat Kedai Kito Rato.

11) Sosial Media (Instagram)

- Alasan pemilihan media
 - Instagram adalah tempat berbagi moment foto atau video pada aplikasi berbasis *online*. Perancangan juga akan mempublikasikan di media sosial Instagram. Di media ini perancangan merasa media ini sangat di nikmati oleh masyarakat, dimulai dari anak-anak, remaja sampai orang dewasa.

4.7 Konsep Kreatif

Strategi kreatif adalah bagaimana cara kita menyampaikan pesan dan nilai yang terkandung dalam suatu *brand* melalui media komunikasi, agar tepat kepada konsumen dan sasaran, sehingga pesan (materi iklan) yang terkandung dalam promosi tersebut dapat dimengerti dan dipahami *audience*

Dalam pembuatan strategi kreatif, ada pendekatan kreatif yang akan dipakai dalam promosi, antara lain:

4.7.1 Pendekatan *Unique selling proposition* (USP):

Pendekatan *Unique selling proposition* dalam mempromosikan Kedai Kito Rato, adalah kedai yang memakai Mobil VW Combi dengan para pekerjanya para penyandang disabilitas fisik dengan itu

Kedai Kito Rato ingin dijadikan sebagai kedai inspirasi untuk masyarakat luas dengan mendukung dan memberi kesempatan penyandang disabilitas menjadi setara.

4.7.2 Pendekatan *Positioning*: berorientasi pada *market leader*. Dalam pendekatan ini gagasan umumnya adalah mendapatkan sebuah promosi untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang berbeda dari pesaingnya, yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi.

Sedangkan *positioning* dalam promosi Kedai Kito Rato dengan cara mempromosikan Kito Rato sebagai kedai yang bisa dijadikan inspirasi dengan iklan-iklan, agar konsumen lebih mengetahui tentang karakter Kito Rato, selain kedai mempunyai visi misi yang *positif*, dan kreatif untuk menjadi inspirasi sehingga tertarik untuk mengunjungi Kedai Kito Rato.

4.8 Konsep Visual

Kito Rato adalah sebuah kedai yang memakai *Food Truck* vw combi untuk berjualan dengan menghadirkan berbagai menu minuman dan stand makanan. Salah satu nya menu yang paling *favorit* di Kito Rato adalah menu minuman yang berbagai macam aneka olahan kopi dan yakult.

Tujuan Kito Rato sebagai sebuah kedai dengan mobil bergerak, selain mencari keuntungan dalam bentuk materi, namun Kito Rato juga memiliki konsep *Food Truck* VW Combi dan para penjual atau karyawannya para penyandang disabilitas fisik. Dengan konsep seperti itu, secara tidak langsung sudah membedakan dari kedai lainnya. Dalam konsep perancangan media promosi Kedai Kito Rato ini, ingin mengangkat tentang *issue Food Truck* VW Combi yang dipakai dan penyandang disabilitasnya sebagai konsep promosinya, selain *meningkatkan brand image* Kito Rato sebagai kedai yang menjadikan inspirasi, serta dengan konsep tersebut menunjukkan bahwa Kedai

Kito Rato berbeda dengan kedai lainnya yang mengunggulkan produknya seperti kedai-kedai pada umumnya.

Menampilkan desain yang menarik dan mudah diingat, agar mudah diterima oleh khalayak.

Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh Indera penglihatan. Dalam komunikasi visual sering mengombinasikan antara seni, lambang, gambar, *font*, desain grafis, ilustrasi, dan warna. Strategi komunikasi visual akan menggunakan pendekatan komunikasi dengan menampilkan pesan yang informatif, inovatif, persuasif. Seiring perubahan masyarakat yang semakin modern dan lebih kreatif, maka media informasi ini akan dibuat seefisien mungkin dan mudah di terima oleh target *audience*.

4.9 Konsep Verbal

Dalam konsep komunikasi pendekatan visual dilengkapi atau disempurnakan maknanya melalui kata-kata. Pendekatan verbal adalah ungkapan isi pesan yang disampaikan lewat kata-kata atau tulisan membentuk *head line*, judul, deskripsi hingga *body copy*. Melalui pendekatan ini, isi pesan diharapkan tersampaikan dan dapat diinterpretasi lebih detail dan jelas. Gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi ini merupakan gaya bahasa yang di sesuaikan dengan karakter masyarakat pada saat ini, dengan gaya bahasa yang tegas namun santai sehingga informasi dapat diserap dengan baik.

4.10 Penerapan Desain (Final Artwork)

4.10.1 Ilustrasi

Ilustrasi adalah salah satu unsur penting yang digunakan dalam komunikasi periklanan karena sering dianggap sebagai “bahasa universal” yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh

perbedaan bahasa dan kata-kata. Ilustrasi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih berhasil dari pada teks.

Fungsi ilustrasi dalam sebuah iklan adalah untuk menarik perhatian, Merangsang minat pembaca seluruh pesan, menonjolkan salah satu keistimewaan produk.

Ilustasi yang pakai beberapa media adalah foto produk Kedai Kito Rato dan ditambah dengan ilustrasi pendukung.

4.10.2 Layout

Tata letak atau *layout* dirancang dengan memperhatikan prinsip utama yakni proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. *Layout* sangat memegang peranan penting. Dalam penempatannya, memperhatikan unsur utama yang akan ditampilkan berupa logo, fotografi dan tipografi yang digunakan menyesuaikan sesuai dengan konsep yang diterapkan yaitu dengan memperkenalkan produk.

4.10.3 Warna

Warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra seseorang.

1) Merah



R = 195 C = 16%
G = 34 M = 99%
B = 41 Y = 96%
K = 6%
#C32229

Gambar 4. 6 Warna Merah

Warna merah digunakan sebagai warna pendukung materi visual dalam proses promosi Kito Rato

2) Oranye

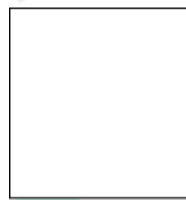


R = 251 C = 2%
G = 208 M = 16%
B = 13 Y = 99%
 K = 0%
#FBD00D

Gambar 4. 7 Warna Oranye

Warna oranye digunakan sebagai warna pendukung materi visual dalam proses promosi Kito Rato.

3) Putih

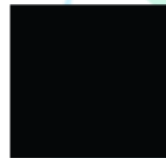


R = 255 C = 0%
G = 255 M = 0%
B = 255 Y = 0%
 K = 0%
#FFFFFF

Gambar 4. 8 Warna Putih

Warna putih digunakan sebagai warna pendukung materi visual dalam proses promosi Kito Rato.

4) Hitam



R = 0 C = 75%
G = 0 M = 68%
B = 0 Y = 67%
 K = 90%
#000000

Gambar 4. 9 Warna Hitam

Warna hitam digunakan sebagai warna pendukung materi visual dalam proses promosi Kito Rato.

4.10.4 Tipografi

5) MADE Tommy Soft

Jenis huruf ini termasuk jenis huruf *sans serif* yaitu huruf yang tidak memiliki stroke atau ekor. Alasan memilih *font* ini memiliki tipe geometris lembut dan modern sehingga mudah terbaca dan jelas sehingga konsumen atau masyarakat akan

mudah membaca informasi yang tepat pada iklan.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gambar 4. 10 Tipografi

6) Bebas Neue Regular

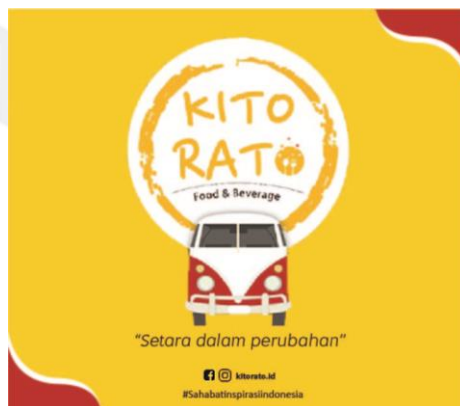
Jenis huruf ini termasuk jenis huruf dekoratif dan tegas. Alasan menggunakan *font* ini dikarenakan terkesan bersahabat, sehingga dalam penyampaian pesan dalam iklan mudah diterima.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gambar 4. 11 Tipografi

4.11 Hasil Perancangan

1. Sticker



Gambar 4. 12 Desain *Merchandise Sticker*

Sticker untuk diberikan sebagai *merchandise*.

- a. Ilustrasi: Ilustrasi, dan Logo
- b. Tipografi: MADE Tommy Soft
- c. Proses: Adobe Illustrator
- d. Media: Vynil
- e. Realisasi: Digital Print
- f. Distribusi: Diberikan pada konsumen Kito Rato yang melakukan pembelian sebesar Rp.25.000.- atau dibagikan saat ada event yang berhubungan dengan Kito Rato atau *event* tentang disabilitas.

2. Mug



Gambar 4. 13 Desain *Merchandise Mug*

- a. Ilustrasi: Ilustrasi, dan Logo
- b. Tipografi: MADE Tommy Soft
- c. Proses: Adobe Illustrator
- d. Media: Keramik
- e. Realisasi: Digital Print
- f. Distribusi: Digunakan sebagai tempat produk Kito Rato sebagai *merchandise* saat ada *event* berhubungan dengan Kito Rato seperti hari jadi Kito Rato atau saat ada pelatihan disabilitas.

3. Totebag



Gambar 4. 14 Desain *Merchandise Tote Bag*

Totebag untuk diberikan sebagai *merchandise*.

- Ilustrasi: Ilustrasi, dan Logo
- Tipografi: MADE Tommy Soft
- Proses: Adobe Illustrator
- Media: Canvas
- Realisasi: Sablon
- Distribusi: Digunakan sebagai menyimpan barang *merchandise* saat ada *event* berhubungan dengan Kito Rato seperti hari jadi Kito Rato atau saat ada pelatihan disabilitas.

4. T-shirt



Gambar 4. 15 Desain *Merchandise T-shirt*

- a. Ukuran: *All Size*
- b. Ilustrasi: Ilustrasi, dan Logo
- c. Tipografi: MADE Tommy Soft
- d. Proses: Adobe Illustrator
- e. Media: Kaos Catton Comod
- f. Realisasi: Sablon
- g. Distribusi: Digunakan sebagai *merchandise* saat ada *event* berhubungan dengan Kito Rato seperti hari jadi Kito Rato atau saat ada pelatihan disabilitas.

5. Topi



Gambar 4. 16 Desain *Merchandise* Topi

Topi yang digunakan oleh pegawai sebagai pelengkap seragam karyawan kedai dalam melayani pelanggan. Topi juga digunakan untuk *merchandise*.

- a. Ilustrasi: Logo
- b. Proses: Adobe Illustrator
- c. Media: Canvas
- d. Realisasi: Sablon
- e. Distribusi: Digunakan sebagai *merchandise* saat ada *event* berhubungan dengan Kito Rato seperti hari jadi Kito Rato atau saat ada pelatihan disabilitas.

6. Apron



Gambar 4. 17 Apron Kito Rato

- a. Ilustrasi: Ilustrasi, dan Logo
- b. Proses: Adobe Illustrator
- c. Media: Canvas
- d. Realisasi: Sablon
- e. Distribusi: Apron yang digunakan oleh pegawai sebagai pelengkap seragam karyawan kedai sebagai pilihan yang sering digunakan di kehidupan sehari-hari. Terutama untuk berjualan sehingga sangat efektif jika Apron digunakan sebagai media promosi Kito Rato.

7. Poster



Gambar 4. 18 Desain Poster Kito Rato

- Ukuran: 21 x 29.7 cm (A4)
- Ilustrasi: Ilustrasi, Foto dan Logo
- Tipografi: MADE Tommy Soft, Bebas Neue Regular
- Proses: Adobe Illustrator
- Media: Kertas Art Paper 150g *Acrylic*
- Realisasi: *Digital Print*
- Distribusi : Diletakan di bagian bar dalam mobil memakai *Acrylic table* supaya mudah terlihat konsumen yang datang dan dapat langsung memesan dan bisa mencicipi menu terbaik dari Kito Rato.

8. Tripod Banner



Gambar 4. 19 Desain Tripod Banner Kito Rato

Banner menggunakan tripod dengan berisikan protokol kesehatan melawan covid – 19 dari kedai kito rato untuk memberi peringatan kepada pengunjung kedai yang ingin masuk.

- a. Ukuran: 42 cm x 59.4 cm (A2)
- b. Ilustrasi : Ilustrasi, dan Logo
- c. Tipografi : MADE Tommy Soft
- d. Proses : Adobe Illustrator
- e. Media: Luster
- f. Realisasi: *Digital Print*
- g. Distribusi : Tripod *banner* akan dipasang didepan kedai di dekat mobil vw combi supaya sebelum masuk mudah dibaca oleh pengunjung.

9. Menu



Gambar 4. 20 Desain Menu Kito Rato



Gambar 4. 21 Desain Menu Kito Rato

Menu yang digunakan sebagai media terpenting untuk sebuah kedai.

1. Ukuran : 21 x 29,7 cm (A4)
2. Ilustrasi : Ilustrasi, Foto dan Logo
3. Tipografi : MADE Tommy Soft
4. Proses : Adobe Illustrator, Photoshop
5. Media: Art Carton 150g *Acrylic Table*
6. Realisasi: *Digital Print*
7. Distribusi : Diletakan dibagian bar dalam mobil memakai *Acrylic table* supaya mudah terlihat konsumen yang datang dan dapat langsung memesan dan bisa mencicipi menu terbaik dari Kito Rato.

10. X Banner



Gambar 4. 22 *Mock Up X-Banner Kito Rato*

- a. Ukuran : 160 x 60 cm
- b. Ilustrasi : Ilustrasi, Foto dan Logo
- c. Tipografi : MADE Tommy Soft
- d. Proses : Adobe Illustrator
- e. Media: Luster
- f. Realisasi: *Digital Print*
- g. Distribusi : Diletakkan didepan Kedai Kito Rato dan di *stand* pada waktu ada *event* yang berhubungan dengan Kito Rato.

11. Standing Banner (*Signage*)



Gambar 4. 23 *Mock Up* Standing Banner Kito Rato

- Ukuran: 75 cm x 140 cm
- Ilustrasi: Ilustrasi, Foto dan Logo
- Tipografi: MADE Tommy Soft
- Proses: Adobe Illustrator
- Media: Luster
- Realisasi: *Digital Print*
- Distribusi: Diletakkan dipinggir jalan yang sering dilalui masyarakat, atau di depan gang perumahan yang merupakan jalan menuju tempat Kedai Kito Rato.

4.12 Sosial Media

1. Feeds Instagram



Gambar 4. 24 Feeds Instagram Kito Rato

Sosial Media Instagram sebagai media promosi *online*

- Ukuran: 1080 x 1080 px
- Ilustrasi: Ilustrasi, Foto dan Logo
- Tipografi: MADE Tommy Soft, Bebas Neue Regular
- Proses: Adobe Illustrator
- Media: Instagram
- Distribusi: Di *upload* setiap hari nya untuk mempromosikan produk Kito Rato dan memberikan kutipan dari tokoh - tokoh yang sangat inspiratif supaya mudah dibaca dan bisa menjadi inspirasi untuk masyarakat yang melihat sosial media tersebut.

2. Instagram Story



Gambar 4. 25 Instagram Story Kito Rato

Sosial Media Instagram sebagai media promosi *online*

- a. Ukuran: 1080 x 1920 px
- b. Ilustrasi: Ilustrasi, Foto, Logo
- c. Foto dan Logo
- d. Tipografi: MADE Tommy Soft, Bebas Neue Regular
- e. Proses: Adobe Illustrator
- f. Media: Instagram
- g. Distribusi : Di *upload* setiap hari nya untuk mempromosikan produk kito rato melalu Instagram *story* kito rato supaya mudah dibaca oleh masyarakat dan melihat sosial media tersebut.