



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Sababay Winery

Sababay merupakan sebuah produsen *wine* yang terletak di Bali. PT. Sababay *Industry* berdiri pada tahun 2010. PT. Sababay *Industry* terdiri dari Sababay *Winery*, dan Asteroid *Vineyards* yang merupakan anak perusahaan dari Sababay.

Sababay *Winery* dibangun di lahan sebesar 2 hektar di daerah Gianyar di lokasi penghubung Kuta, Denpasar, dan Sanur. Sababay *Winery* dilengkapi dengan alat pemroses anggur dengan kualitas mumpuni yang diimpor dari Perancis, dan hanya ada satu di Indonesia. Pengolahan anggur di Sababay *Winery* juga dilakukan menggunakan *pressing machine* vertikal dan horizontal yang terbuat dari *stainless steel* dan pipa saluran fermentasi. Pabrik pengolahan anggur ini juga didukung dengan manajemen pembuangan (*waste*), *bottling line* otomatis, sebuah laboratorium, dan berbagai fasilitas pendukung. Nama Sababay sendiri diambil dari nama teluk yang terletak dekat desa Saba yang sangat dekat dengan lokasi *vineyard*, sehingga disebut “*Saba Bay*” yang berarti Teluk Saba.

Asteroid *Vineyards* merupakan anak perusahaan dari Sababay yang terletak di daerah Buleleng, dengan lahan seluas 65 hektar yang mencakup daerah utara dan selatan pulau Bali. Pada tahun 2010 terbentuk suatu kesepakatan dimana para petani anggur Buleleng menanam anggur dengan spesifikasi yang ditentukan oleh Asteroid, dan anggur – anggur tersebut dijual hanya kepada Asteroid dengan harga yang tinggi. Kesepakatan yang terbentuk sangat menguntungkan ke dua

belah pihak dimana keperluan anggur Asteroid *Vineyards* terpenuhi dengan kualitas dan spesifikasi yang diinginkan, dah kehidupan para petani anggur di Buleleng terjamin oleh karena pendapatan yang lebih besar.

3.1.1. Identitas Visual Sababay Winery

Logo Sababay terbentuk dari sebuah *logotype* dan sebuah *logogram*. *Logogram* Sababay Winery mengambil bentuk burung Jalak Bali yang merupakan hewan yang berhabitat di Bali sebagai penghormatan untuk alam Bali. *Logogram* Sababay menggunakan warna ungu magenta yang melambangkan *wine*. *Logogram* Sababay jarang sekali digunakan, bahkan tidak digunakan dalam packaging produk.



Gambar 3.1. Logogram Sababay

(Sumber: <http://www.sababaywinery.com/ourstory/sababay.html>)

Logotype Sababay menggunakan *font* tipe *serif* dengan penggunaan *lowercase* di semua huruf dengan warna putih dengan tulisan “winery” berwarna ungu magenta berukuran kecil dengan *font sans serif uppercase* yang diletakan di kanan atas tulisan “sababay”. *Logotype* Sababay adalah logo yang lebih sering digunakan terutama dalam produk Sababay.



Gambar 3.2 Logotype Sababay

(Sumber: http://www.ultimatebali.com/sites/default/files/styles/review_gal_big/public/LOGO.jpg)

3.1.2. Produk – Produk Sababay Winery

Sababay sudah menghasilkan 5 varian produk, yaitu *Black Velvet (Red Wine)*, *Pink Blossom (Rose Wine)*, *White Velvet (White Wine)*, *Ludisia (Red Sweet Wine)*, dan *Moscato d’Bali (Sparkling White Wine)*. *Black Velvet*, *Pink Blossom*, dan *Ludisia* menggunakan anggur *Alphonse Lavallee*, sedangkan *White Velvet* dan *Moscato d’Bali* menggunakan anggur varietas *Muscat*. *Moscato d’Bali* pada April 2014 memenangkan *Silver Wine Challenge WSA 2014* di Singapore.

Tabel 3.1 Perincian Produk Sababay

No	Produk	Anggur	Volume	Harga
1	<i>Black Velvet (Red Wine)</i>	<i>Alphonse Lavallee</i>	750 ml	Rp 185.000,-

2	<i>Pink Blossom (Rose Wine)</i>	<i>Alphonse Lavallee</i>	750 ml	Rp 185.000,-
3	<i>White Velvet (White Wine)</i>	<i>Muscat</i>	750 ml	Rp 185.000,-
4	<i>Ludisia (Red Sweet Wine)</i>	<i>Alphonse Lavallee</i>	500 ml	Rp 195.000,-
5	<i>Moscato d'Bali (Sparkling White Wine)</i>	<i>Muscat</i>	750 ml	Rp 250.000,-

3.1.3. Promosi Sababay Winery

Sebagai perusahaan baru, Sababay mempromosikan produknya melalui pameran-pameran seperti Food Hotel Indonesia Expo, *Wine and Cheese Expo*, event-event besar seperti Java Jazz dan Gala Dinner. Sababay mendirikan *booth* di acara-acara tersebut untuk menarik konsumen serta membagikan majalah yang Sababay produksi sendiri. Sababay juga mempromosikan produknya melalui majalah-majalah makanan dibawah kolom minuman atau *wine*.

3.2. Analisis SWOT Sababay Winery

Analisa SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), serta ancaman (*Thread*) yang berkaitan dengan Sababay Winery. *Strength* dan *Weakness* berasal dari dalam sedangkan

Opportunity dan *Threat* berasal dari luar. Hasil analisa ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak Sababay serta observasi dan tinjauan pustaka. Hasil analisa SWOT Sababay Winery adalah sebagai berikut:

3.2.1. Kekuatan (*Strength*):

- a. Menggunakan anggur *Alphonse Lavalee* (hanya Bali yang menggunakan anggur varietas tersebut untuk dijadikan *wine*) dan anggur *Muscat* yang tumbuh lokal yang ketika diolah, menjadi *wine* dengan karakter *simple, light*, beraroma *tropical* yang kuat sehingga cocok dengan iklim Indonesia.
- b. Sababay Winery menggunakan alat pemroses anggur berkualitas tinggi yang diimpor dari Perancis. Di Indonesia hanya Sababay yang memiliki peralatan tersebut. Dengan peralatan dan fasilitas yang dimiliki oleh Sababay Winery, *wine* yang dihasilkan Sababay berkualitas Internasional.
- c. Memiliki harga yang terjangkau, mengingat *wine* Sababay adalah produk lokal sehingga tidak terkena bea cukai impor dan barang mewah.

3.2.2. Kelemahan (*Weakness*):

- a. Sababay memproduksi *wine*, dimana *wine* adalah minuman yang mengandung alkohol. Di Indonesia, peraturan dan larangan periklanan minuman beralkohol sangat ketat.

3.2.3. Peluang (Opportunity)

- a. Indonesia, khususnya Jakarta dan Bali adalah konsumen *wine* terbesar di Asia Tenggara.
- b. Menurut Yuswohady, di bukunya yang berjudul *Consumer 3000* (2012), konsumen kelas menengah mulai mengetahui dan tertarik tentang tradisi minum *wine*. Fenomena tersebut dibuktikan dengan banyak munculnya *wine lounge* dan komunitas penikmat *wine* sejak beberapa tahun terakhir.

3.2.4. Ancaman (Threat)

- a. Banyaknya *wine* impor yang masuk ke Indonesia yang akan menjadi pesaing Sababay mengingat reputasi *wine* dari luar negeri.
- b. Sababay bukanlah *wine* Bali pertama, *wine* Bali pertama adalah Hatten *Wines* yang sudah berdiri sejak 1994 dan lebih dikenal oleh masyarakat daripada Sababay yang merupakan perusahaan baru. Hal tersebut menjadikan Hatten *Wines* sebagai pesaing utama Sababay.

3.3. Hasil Pengumpulan Data

Untuk perancangan kreatif media promosi ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui beberapa metode. Metode yang digunakan oleh penulis adalah Wawancara, Survey, Studi Literatur, dan Studi Visual. Pencarian data digunakan untuk mengetahui tentang tingkat pengetahuan masyarakat dewasa muda Jakarta

dan Bali mengenai *wine* yang diproduksi di Bali, tentang konsumen *wine* di Indonesia khususnya di Jakarta dan Bali, tentang sejarah, produk, dan *target market* Sababay. Berkaitan dengan bahasan visual, pencarian data digunakan untuk mencari referensi yang dapat digunakan untuk perancangan media promosi Sababay.

3.3.1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak Sababay mengenai latar belakang berdirinya Sababay, keunggulan produk Sababay, serta *target market* dari produk-produk Sababay. Wawancara dilakukan via email atas permintaan dari pihak Sababay. Penulis juga melakukan wawancara dengan Bapak Yohan Handoyo yang merupakan seorang pakar *wine* Indonesia, dimana buku yang beliau tulis memenangkan penghargaan di London. Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Yohan Handoyo membahas tentang pendapat beliau mengenai *wine* produksi Indonesia serta perbandingannya dengan *wine* produksi luar negeri.

Pertama, wawancara dilakukan dengan pihak Sababay mengenai Sababay *Winery* sendiri, mulai dari sejarah, produk, serta keunggulannya, juga *target market* dari produk tersebut. Wawancara dengan pihak Sababay berguna untuk memberi pengetahuan kepada penulis tentang *image* Sababay serta tentang mengapa masyarakat Indonesia perlu mengetahui informasi-informasi tentang Sababay, termasuk keunggulan produk Sababay yang masyarakat perlu tahu.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis mendapatkan informasi-informasi mengenai Sababay. Sababay menghasilkan produk dengan

berkualitas tinggi, ini dibuktikan dengan fasilitas dan peralatan yang dimiliki oleh Sababay dalam memproduksi *wine*, Sababay bahkan menggunakan alat pemroses anggur yang diimpor dari Perancis, dan di Indonesia hanya dapat ditemukan di Sababay Winery. Sababay mempunyai target market dewasa muda Indonesia yang masih pemula dalam hal *wine*, juga eksekutif muda yang ingin mengikutsertakan *wine* dalam gaya hidup mereka, Sababay memberi alternatif produk berkualitas dengan harga yang menarik dibandingkan dengan *wine* impor dengan harga yang tinggi. Dalam proses memperkenalkan produk Sababay ke masyarakat, Sababay sudah mempromosikan produk mereka lewat pameran-pameran seperti *Wine and Cheese Expo*, *Food Hotel Indonesia Expo*, dan acara-acara besar seperti *Java Jazz*. Mereka mendirikan *booth* di acara-acara tersebut dan membagikan majalah yang mereka produksi sendiri.

Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Yohan Handoyo yang merupakan seorang pakar *wine* dari Indonesia. Buku beliau yang berjudul *Rahasia Wine* memenangkan penghargaan di London sehingga tidak ada keraguan tentang reputasi beliau. Wawancara dengan Bapak Yohan Handoyo membahas tentang *wine* yang di produksi di Indonesia juga tentang konsumen *wine* di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa memang ada sebagian konsumen yang memiliki pemahaman bahwa *Old World Wines* lebih baik dari *New World Wines*, juga *New World Wines* dan *Old World Wines* lebih baik daripada *New Lattitude Wines* ataupun sebaliknya, namun hal tersebut adalah generalisasi yang sangat luas, sedangkan pada kenyataannya, daerah *Old World*, *New World*, dan *New Lattitude* sama-sama menghasilkan *wine* yang kualitasnya

baik dan buruk. Pak Yohan Handoyo juga mengatakan bahwa *wine* produksi Indonesia juga mempunyai kelebihan tersendiri yaitu *wine* Indonesia dapat melambangkan teritori Indonesia. Menurut beliau, melihat peningkatan penjualan dari perusahaan yang dulu beliau pimpin, dalam 2 tahun terakhir memang naik pesat dan dapat menjadi bukti peningkatan pasar *wine* di Indonesia.

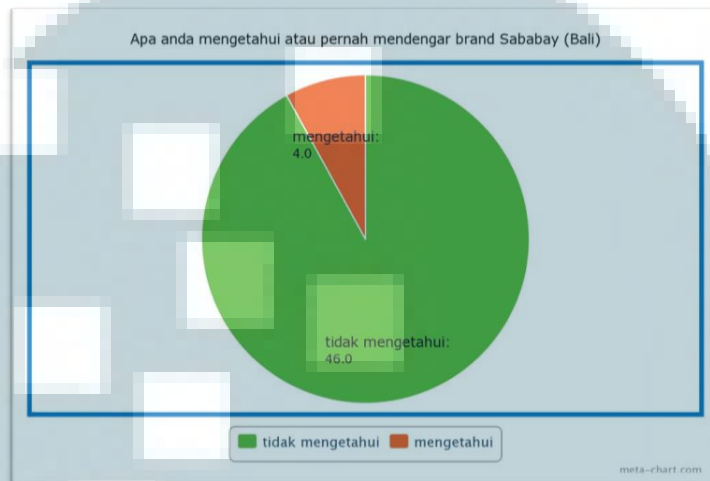
Wawancara terakhir dilakukan secara informal dengan Vin+ selaku retailer resmi Sababay. Hasil wawancara menyebutkan bahwa meskipun penjualan Sababay ada sedikit peningkatan namun masih jauh dibandingkan dengan merk lain yang merupakan kompetitornya.

3.3.2. Survey

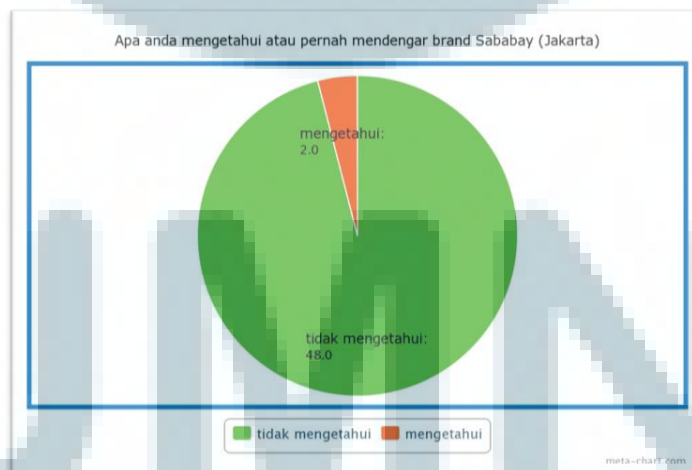
Survei dilakukan oleh penulis untuk mengetahui *brand awareness* Sababay. Survei dilakukan dengan bertanya kepada masyarakat muda di Indonesia mengenai pengetahuan mereka tentang Sababay. Survey dilakukan kepada masyarakat muda Jakarta (50 Responden) dan Bali (50 Responden) yang merupakan konsumen *wine* terbesar di Asia Tenggara.

Hasil Survey membuktikan, dari 50 Responden di Bali, 46 Responden tidak mengetahui *brand* Sababay, bahkan 39 responden tidak mengetahui bahwa Indonesia, khususnya Bali, dapat memproduksi *wine*. Dari 50 Responden di Jakarta, 48 orang tidak mengetahui *brand* Sababay, dan 41 orang tidak mengetahui bahwa Indonesia, khususnya Bali dapat memproduksi *wine*. Dan masyarakat yang mengetahui bahwa Bali bisa memproduksi *wine* lebih mengetahui *wine* kompetitornya yaitu Hatten. Ini menunjukkan bahwa *brand* Sababay belum

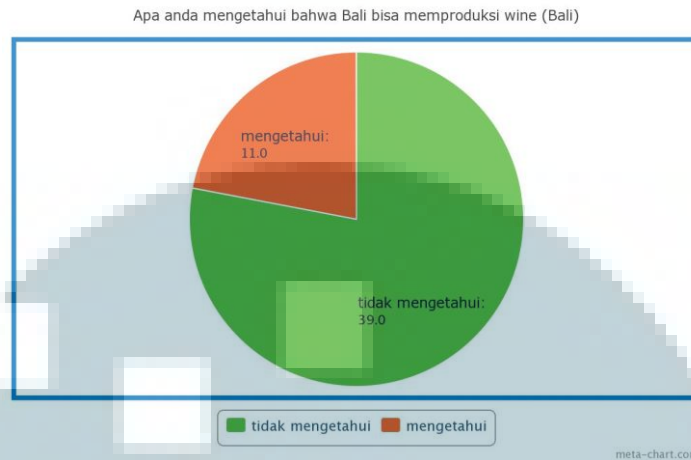
diketahui oleh masyarakat, bahkan rata-rata masyarakat muda Jakarta, dan Bali sendiri, tidak mengetahui bahwa Indonesia, khususnya Bali, dapat memproduksi *wine* dengan menggunakan anggur lokal.



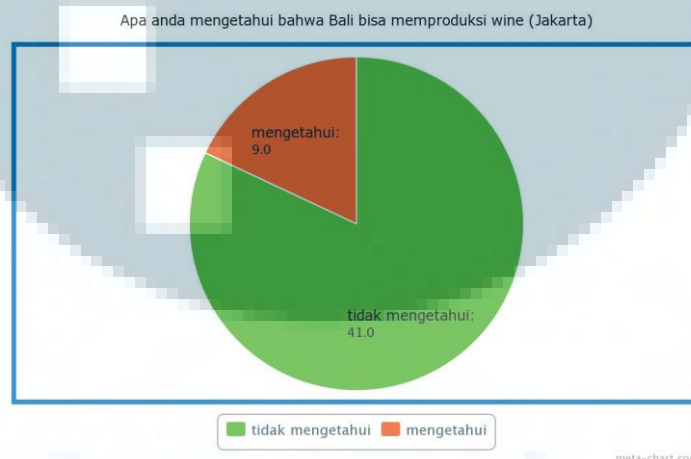
Gambar 3.3 Pie chart masyarakat Bali yang mengetahui brand Sababay



Gambar 3.4 Pie Chart Masyarakat Jakarta yang mengetahui brand Sababay



Gambar 3.5 *Pie Chart* masyarakat Bali yang mengetahui Bali bisa memproduksi *wine*



Gambar 3.6 *Pie Chart* masyarakat Jakarta yang mengetahui Bali bisa memproduksi *wine*

3.3.3. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengetahui tentang tren konsumen kelas menengah serta konsumen *wine* di Indonesia. Sumber utama Studi Literatur mengenai konsumen kelas menengah, segmentasi, tren, serta pasar *wine* di Indonesia adalah buku yang berjudul *Konsumen 3000* karangan Yuswohady

terbitan tahun 2012. Dari Buku Konsumer 3000, diketahui bahwa kelas menengah adalah kelas yang paling berpengaruh dengan tingkat konsumen yang paling besar yaitu sebanyak 60% dari jumlah penduduk Indonesia. Menurut Yuswohady, pada tahun-tahun terakhir ini, konsumen di Indonesia sudah jauh lebih kritis dalam memilih dan membeli barang yang disebabkan oleh peningkatan pendidikan dan kemajuan teknologi.

Masyarakat kelas atas yang dulu hanya mementingkan harga dan merk atau *brand-minded*, sebagian sudah mulai rasional dalam melakukan pembelian dimana mereka melihat apakah barang tersebut memberikan nilai yang masuk akal untuk mereka. Perubahan juga terjadi pada konsumen kelas bawah yang dulu hanya mementingkan rendahnya harga suatu barang sekarang mulai bisa mementingkan fungsi yang memadai namun dengan harga terjangkau. Konsumen-konsumen kritis inilah yang dikategorikan Yuswohady sebagai *value consumer*. Salah satu yang menarik adalah segmentasi “reasonable” di kelompok *value consumer* yang sudah mulai mencari produk dengan image global atau Internasional namun dengan harga lokal.

Di buku *Consumer 3000*, Yuswohady juga menceritakan salah satu tren yaitu “*Wine Freak*”. *Wine Freak* adalah tren atau fenomena dimana konsumen kelas menengah mulai mengetahui tentang tradisi minum *wine*, hal tersebut dibuktikan dengan banyak munculnya *wine lounge* dan komunitas-komunitas pecinta *wine*. Menurut Yuswohady, minum *wine* bukan lagi *luxury*, namun sudah menjadi *mass luxury* dimana barang yang dulu dianggap mewah sekarang tidak

semewah dulu karena banyak sekali orang yang sudah bisa memilikinya atau menikmatinya.

3.3.4. Studi Visual

Selain melakukan studi literatur tentang segmentasi dan konsumen *wine*, Penulis juga melakukan studi literatur tentang iklan-iklan kreatif yg sering dipakai untuk mempromosikan minuman termasuk *wine*. Studi visual dilakukan dengan untuk mengamati iklan-iklan kreatif yang oleh beberapa produk *wine* dan minuman lainnya. Penulis melakukan studi visual dengan cara mencari referensi tersebut melalui internet.

Berikut adalah beberapa iklan *wine* yang digunakan sebagai referensi.

a. Gnarly Head Wines

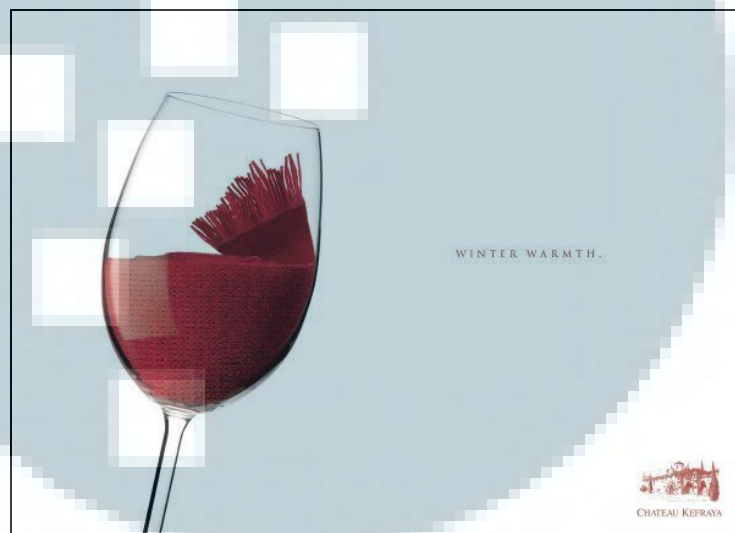


Gambar 3.7 Iklan Gnarly Head Wines

(Sumber: Google.com)

Gnarly Head wine dalam iklan ini ingin menunjukkan core consumer mereka yang memiliki gaya hidup yang *bold* dengan menampilkan model berpakaian rapi dan elegan namun menunjukkan sedikit luka di bagian kening. Hal ini juga menunjukkan dengan gaya hidup mereka yang seperti itu, mereka masih bisa memiliki sisi elegan seperti wine Gnarly Head.

b. Chateau Kefraya



Gambar 3.8 Iklan Chateau Kefraya

(Sumber: Google.com)

Chateau Kefraya ingin menunjukkan sisi kehangatan yang bisa diperoleh ketika meminum wine mereka. Hal tersebut dilambangkan dengan scarf yang pada umumnya adalah elemen penghangat yang dikenakan manusia saat musim dingin. Scarf tersebut berwarna merah yang menjadi identik dengan red wine. Chateau Kefraya ingin menyampaikan bahwa untuk

kehangatan di musim dingin konsumen bisa memperolehnya dengan meminum wine Chateau Kefraya.

c. Saint-Joseph Cotes Du Rhone

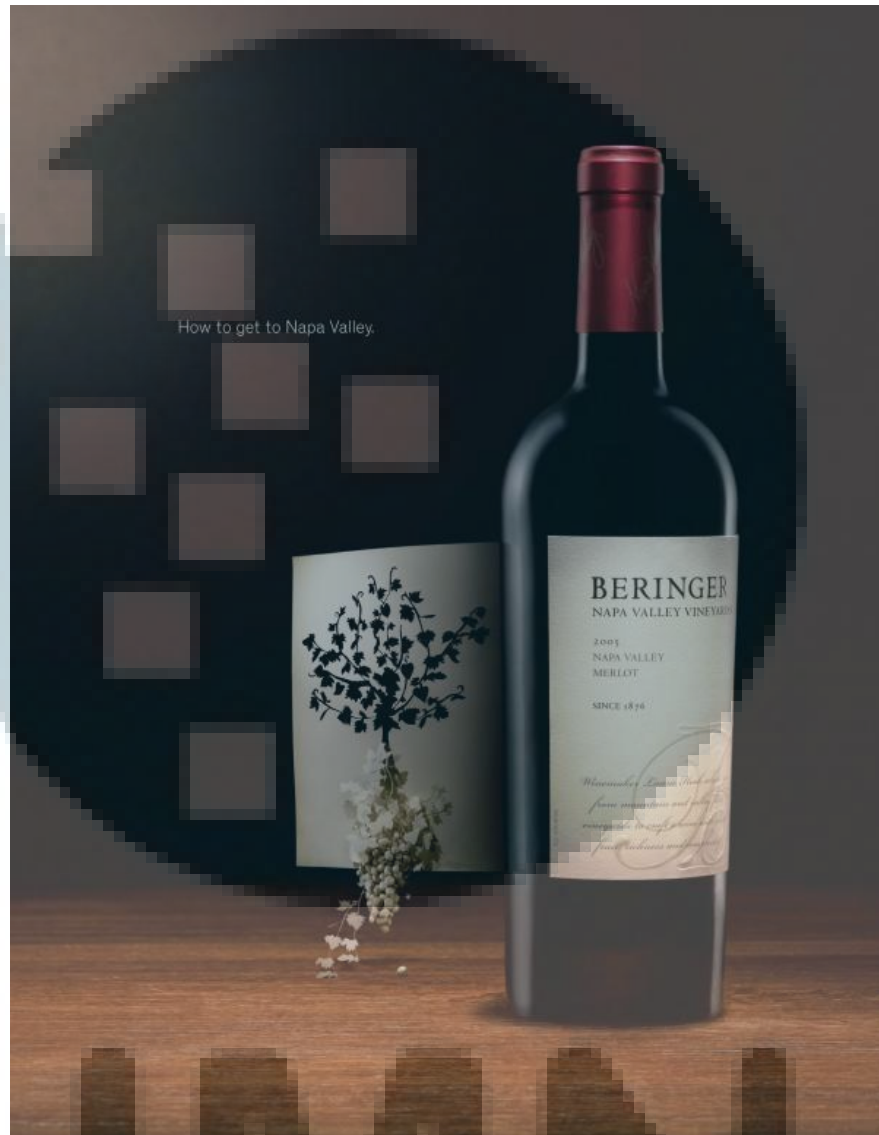


Gambar 3.9 Iklan Saint-Joseph Cotes Du Rhone

(Sumber: Google.com)

Saint-Joseph menggambarkan iklannya dengan menggunakan perlambangan 2 jenis pakian yaitu formal dan informal. Hal tersebut menunjukkan bahwa wine Saint-Joseph bisa cocok dengan acara apa saja entah itu acara formal ataupun informal. Untuk itu, mereka menggunakan catch phrase “whatever the occasion”. Poster ini juga memvisualkan okasi yang berbeda juga dengan kontras yaitu kontras warna putih dan hitam.

d. Beringer Napa Valley



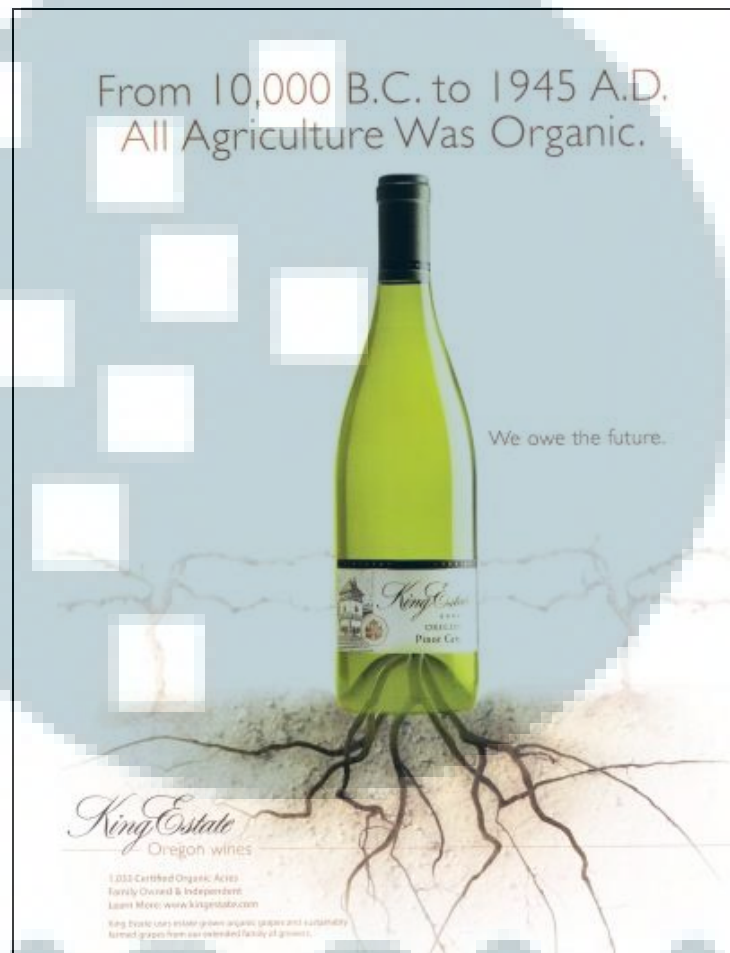
Gambar 3.10 Iklan Beringer wine Napa Valley

(Sumber: Google.com)

Beringer Napa Valley di posternya ingin menunjukkan bahwa untuk merasakan Napa Valley, harus meminum wine Beringer Napa Valley. Beringer menggunakan label wine

yang dibuka dan menunjukkan kebun anggur Napa Valley. Mereka menggunakan catch phrase “how to get to Napa Valley”.

e. King Estate Oregon Wines



Gambar 3.11 Iklan King Estate Oregon Wines

(Sumber: Google.com)

King Estate Oregon menggunakan ilustrasi botol wine yang mempunyai akar dan merambat ke tanah. Iklan tersebut menunjukkan bahwa kebun anggur mereka adalah kebun yang organik dan sekarang banyak yang tidak organik dan merusak lingkungan. Mereka menghimbau meminum wine mereka karena mereka menggunakan kebun yang

organik dan tidak merusak lingkungan, mereka menghubungkan organik, lingkungan, dan masa depan. Catch phrase yang mereka gunakan adalah “we owe the future”

Dari iklan-iklan *wine* yang didapat, penulis mendapatkan beberapa persamaan dari beberapa referensi diatas yang bisa digunakan untuk mendukung perancangan media promosi Sababay. Persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

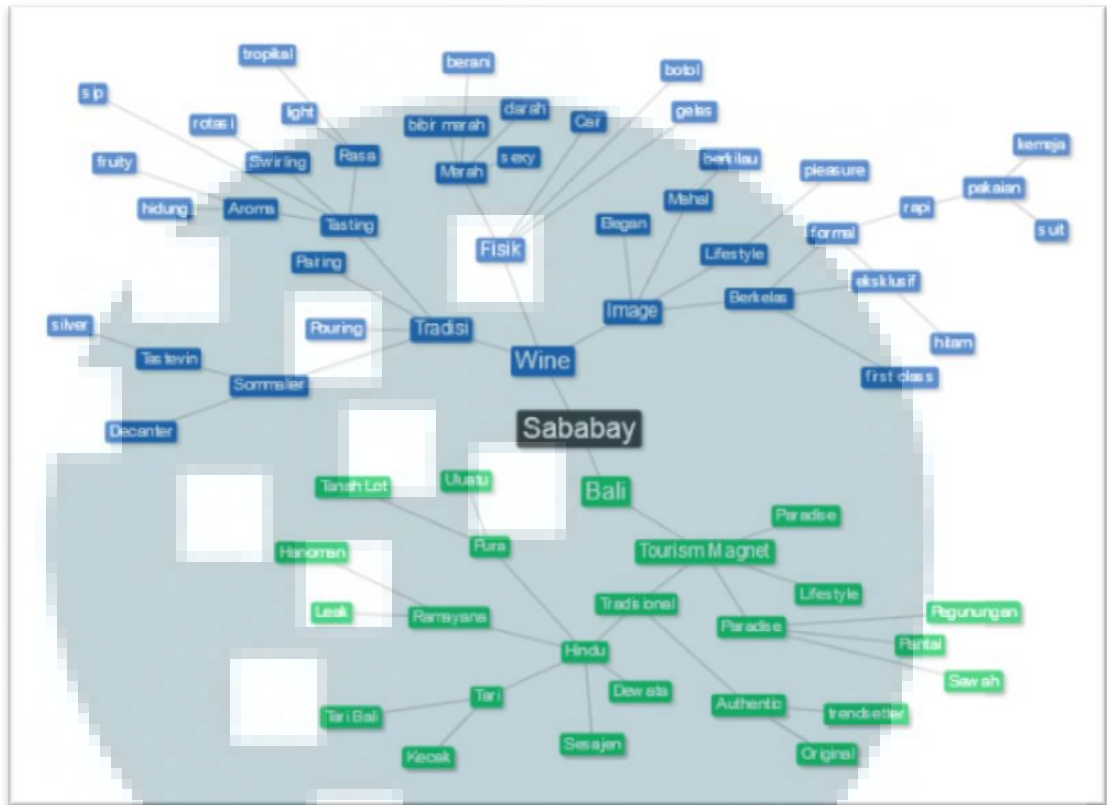
- a. Semua iklan yang menjadi refrensi menggunakan media poster, *print* ataupun *online*.
- b. Semua iklan menonjolkan daya tarik atau karakteristik maupun cerita produk tersbut dan menghubungkannya dengan gaya hidup konsumen mereka. Contoh dapat dilihat di iklan Gnarly Head yang menggambarkan penikmat *wine* dengan pakaian rapi dan elegan namun ada satu daya tarik yaitu mereka memperlihatkan konsumen tersebut sedang mengalami luka disalah satu bagian tubuhnya. Iklan tersebut menceritakan konsumen utama mereka yang mempunyai gaya hidup yang *bold* dan petualang namun tetap berkelas dan elegan, sesuai dengan rasa *wine* mereka yang bold namun tidak mengurangi nilai elegan dan berkelas. Contoh juga dapat dilihat di Aurora *Wines* yang memiliki daya tarik berbeda, mereka menggunakan penggambaran 2 gelas *wine* yang sedang di *toast* dan *wine* didalam gelas tersebut membentuk cipratan berbentuk sapi dan udang. Iklan Aurora *wines* menceritakan *wine* mereka yang sangat cocok

dikonsumsi sebagai *pairing* untuk makanan, dalam hal ini, *red wine* mereka dengan daging sapi, lalu *sparkling white wine* mereka dengan makanan laut. Lain cerita, Saint-Joseph *Wine* menggambarkan 2 pakaian pria, satu formal, satu kasual. Poster tersebut menceritakan bahwa *wine* tersebut cocok dinikmati di acara apa saja.

- c. Iklan-iklan tersebut fokus dengan satu saja karakter atau cerita yang sangat mereka tonjolkan dan mereka menuliskannya dalam satu *caption* yang menjadi pesan utama.
- d. Semua poster di atas memakai *font sans serif* atau *serif* di *caption* mereka.

3.4. *Mind Mapping*

Proyek perancangan kreatif media promosi Sababay *Winery* akan dimulai dengan membuat *mind map* sebagai penjabaran ide yang berhubungan dengan Sababay *Winery*. *Mind mapping* akan bermula dari kata-kata kunci yang bisa mendeskripsikan karakter *wine* Sababay. Melalui kata-kata kunci akan berkembang menjadi lebih luas dan akhirnya bisa mendapatkan unsur dan konten yang tepat tentang keunggulan produk Sababay *Winery*. Keunggulan dan karakter Sababay *Winery* kemudian akan diolah menjadi suatu konsep desain yang akan digunakan untuk perancangan media promosi Sababay *Winery*. Proses *Mind mapping* sangat penting karena proses ini mematangkan konsep yang dicari dan mengeksplorasi semua detail yang berhubungan dengan Sababay dan media yang digunakan.



Gambar 3.12 *Mind Mapping Sababay Winery*

Mind map pertama akan menjabarkan semua hal penting yang berhubungan dengan Sababay Winery. Proses ini dilakukan untuk mengeksplorasi semua faktor penting yang berhubungan dengan Sababay yaitu meliputi karakteristik produk, keunggulan, cerita latar belakang, visi dan misi, serta target market dan konsumen Sababay Winery. Proses ini juga mengeksplorasi semua detail yang berkaitan dengan *wine*. Dapat dilihat menggunakan proses ini semua detail yang menyangkut Sababay bisa tereksplorasi dan memudahkan penulis untuk mematangkan konsep yang akan digunakan untuk mempromosika Sababay sebagai *wine* Bali.



Gambar 3.13 *Mind Mapping* Media Promosi

Proses *Mind map* kedua dibuat untuk menjabarkan tentang media promosi yang akan digunakan untuk promosi Sababay Winery. Di *Mind map* ini akan mengeksplorasi semua detail media yang bisa digunakan untuk mempromosikan Sababay. Proses ini memudahkan penulis untuk menemukan media yang tepat digunakan sebagai promosi Sababay. Proses ini membahas tentang media iklan, dan tren masyarakat. Melalui *mind map* ini, penulis akan mendapatkan media yang tepat untuk mempromosikan Sababay Winery.

Dari *mind map* yang telah dibuat, penulis mendapatkan beberapa kata kunci yang penting untuk perancangan media promosi ini. Kata-kata kunci yang didapatkan oleh penulis adalah *sip*, dan *Paradise*. Kata-kata kunci tersebut bisa

menggambarkan karakter dan menceritakan *image* Sababay secara tepat, dan jika diolah akan menjadi konten yang tepat untuk promosi Sababay.

3.5. Konsep Kreatif

3.5.1. Konsep Visual

Visual untuk promosi Sababay Winery akan menggunakan *digital imaging* yang diolah dari foto. Konsep promosi akan menggunakan gambaran cairan *wine* yang membentuk penari Bali yang melambangkan *wine* yang asli dari Bali. Beberapa alternatif konsep poster adalah Penari Bali yang sedang menuangkan *wine* dari botol ke gelas dengan pose tari bali di restoran mewah, seseorang penikmat *wine* yang sedang menghirup aroma *wine* dan membayangkan penari Bali, dan *wine* yang membentuk penari Bali.

3.5.2. Konsep Teknis

Melalui *mind map*, penulis menemukan media yang paling cocok digunakan yaitu Poster, dan media *online*. Poster akan dibuat dan diletakkan di berbagai jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Poster tersebut juga bisa dicetak menjadi media *offline*, diletakkan di majalah makanan, atau di *Wine Lounge*. Di dalam poster tersebut juga akan tercantum *website* Sababay yang berisi informasi lengkap mengenai Sababay.

Website juga menjadi salah satu media yang paling efektif untuk memberikan informasi tentang Sababay.