



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

ANALISIS DATA PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum

3.1.1. Togawa Chair

Togawa chair diciptakan oleh Ignatius Heru Wahyudi pada bulan September tahun 2014 yang diproduksi di Naggulan, Kulonprogo Yogyakarta. Menurut bapak Heru, nama Togawa Chair diambil dari salah satu nama pemimpin perusahaan terbesar, yaitu Togawa, tempat bapak Heru dahulu bekerja di Jepang. Bapak Heru mengambil nama tersebut bertujuan agar usaha Togawa Chair terkenal dan menjadi besar seperti usaha milik Mr. Togawa. Togawa Chair sendiri memiliki pengertian lain dalam bahasa jawa yang artinya To-Gowo yang artinya dapat dibawa kemana-mana. Dimana kursi lesehan Togawa Chair dapat dibawa kemana-mana.

Togawa Chair memiliki keunggulan dibandingkan kursi lesehan pada umumnya yaitu sandaran tempat duduk dapat diputar 90 sampai 180 derajat yang terdiri dari 6 posisi sandaran. Togawa chair terbuat dari bahan yang berkualitas yaitu besi yang kokoh dan kuat, engsel yang di ekspor dari Jepang, terdapat 4 buah busa penyusun dimana tersusun dari 2 jenis busa terbaik. Togawa chair terdiri dari 2 cover, yang pertama cover menutupin busa, dan yang kedua cover yang

malapisi kursi. Material penyusun covernya dibuat dari material yang berkualitas dan dapat di pesan sesuai selera.

Jenis bahan material mempengaruhi harga dari Togawa Chair. Perbedaan tersebut tergantung cover yang dibuat dari bahan halus atau cover dari bahan vinil oscal. Untuk cover yang halus harga kursi lesehan Rp.375.000, sedangkan cover yang dari bahan vinil oscal harga kursi lesehan Rp.380.000. Togawa Chair juga memberikan promosi jika pembelian diatas Rp.500.000, satu kursi lesehan dihargai dengan Rp. 360.000 untuk setiap buah kursi.



Togawa chair®

Gambar 3.1. Logo Togawa Chair

(Sumber: “Dokumen pribadi”)

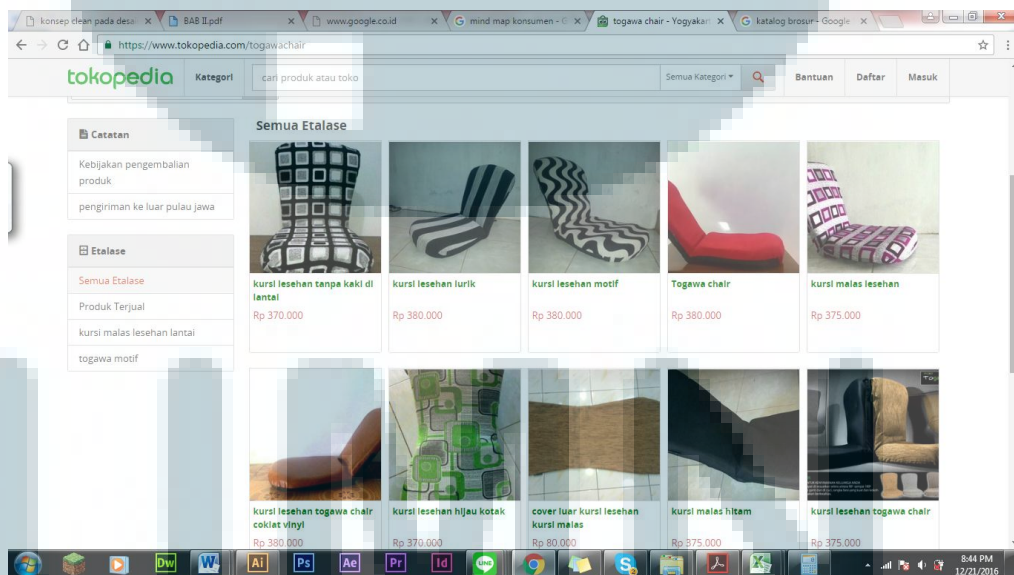


Gambar 3.2. Gambar kursi Togawa Chair

(Sumber: “Dokumen pribadi”)

3.1. Analisis Media Promosi

Togawa chair selama dua tahun hanya memasarkan produknya pada media promosi yaitu online shop seperti facebook, buka lapak, dan tokopedia, dengan memajangkan foto produk. Kelemahan dari online shop yaitu tidak dapat menaruh seluruh keterangan mengenai produk, yang dimana konsumen biasa melihat produk dari informasi yang rinci mengenai produk. Tidak adanya informasi mengenai produk secara rinci, banyak membuat pertanyaan dari konsumen dan menjadikannya kurang yakin dengan produk. Dari pihak Togawa Chair sendiri belum memiliki visual yang menggambarkan keunggulan yang dimiliki produk lebih dari pada pesaingnya.



Gambar 3.3. Promosi pada Tokopedia

(Sumber: "Dokumen pribadi")

3.2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara langsung kepada Bapak Ignatius Heru Wahyudi selaku pendiri dan pemilik Togawa Chair. Wawancara dilakukan langsung di Nanggulan Kulon Progo, Yogyakarta tepatnya di rumah Bapak Ignatius Heru Wahyudi, pada 12 September 2016. Hasil wawancara yang diperoleh dari bapak Heru diketahui jika Togawa Chair masih mengandalkan penjualan pada sektor media online, dan tidak adanya media cetak yang dapat membantu menjelaskan informasi mengenai produk secara rinci. Beliau mengatakan butuh promosi yang bisa mengedukasi bahwa masyarakat butuh kursi jika duduk lesehan karena banyak pengaruh negatif yang ditimbulkan jika duduk lesehan tanpa menggunakan alas duduk. Produk kursi lesehan yang dikeluarkan Togawa Chair memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan produk lain. Tetapi menurut beliau, Togawa Chair masih dilihat seperti produk kursi lesehan yang sudah ada dipasaran Padahal produk Togawa Chair selain posisi sandaran yang memiliki Sistem yang dapat di putar 180⁰, Togawa juga dapat menerapi punggung yang pegal karena busa yang digunakan adalah busa Rebonded yaitu busa yang digunakan untuk menerapi.

Pada proses wawancara diperoleh juga jika target pemasaran dari Togawa Chair kebanyakan yang membeli dari umur 19 sampai 30 tahun yaitu mahasiswa S1 dan S2 serta target lain adalah umur 30 tahun. Beliau mengatakan kedua target ini adalah sektor yang sangat membutuhkan kursi lesehan baik untuk kebutuhan pribadi ataupun dijadikan hadiah untuk digunakan orang rumah

3.3. Observasi

Observasi menurut Sarwono&Lubis (2007) mengatakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke pihak terkait dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis, original atau asli untuk mengetahui keadaan di tempat survei secara lebih rinci. Observasi bertujuan untuk mendapatkan informasi secara lebih rinci mengenai produk yang di survei. Penulis disini melakukan pengamatan secara langsung ke tempat diproduksinya kursi lesehan Togawa Chair yaitu di Nanggulan Kulon Progo, Yogyakarta. Awalnya penulis melakukan survei tempat produksinya, beinteraksi dengan para pekerja disana. Penulis juga menyebarkan kuisisioner dan melakukan interaksi secara langsung di sekitar daerah kampus, yang banyak usia 19-30 tahun, yaitu mahasiswa. Penulis juga tidak lupa melakukan observasi secara langsung dengan membeli dan menggunakan produk Togawa Chair dan merasakan manfaat yang diberikan Togawa Chair. Media Promosi yang dilakukan Togawa Chair masih berfokus pada media online saja, yang hanya menaruh foto produk. Hal ini masih belum optimal dalam memperkenalkan produk kursi lesehan Togawa chair. Togawa Chair membutuhkan media cetak untuk menginformasikan tentang kelebihan serta informasi lain yang dimiliki Togawa chair agar tidak kalah saing dengan kompetitor lain yang sudah memiliki visual, informasi juga dengan kontennya.

Kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil observasi ini adalah Togawa Chair memiliki kelebihan yang lebih dari pada kompetitor lain sehingga potensi berkembangnya atau meningkatnya penjualan sangat kuat, ditambah lagi dengan

harga yang terjangkau. Sangat disayangkan media promosi yang kurang, tidak dapat menonjolkan kelebihan yang dimiliki.



Gambar 3.4. Survei tempat
(Sumber: "Dokumen pribadi")

3.4. Analisis Kompetitor

a. Keles

Kursi lesehan keles sudah dikenal sebelum Togawa Chair ada sebagai kursi yang dibuat secara kualitas. Keles memiliki spesifikasi yang dari memiliki busa rebounded, karet pelindung besi, mini poket, rangka besi yang kuat dapat menampung 100 kg, terdiri dari 2 kain yang tidak mudah sobek, dan lainnya. Pemasaran yang dilakukan masih pada Media *online*.



Gambar 3.5. Kursi Keles

(Sumber: <https://www.dekoruma.com/p/BKL-3/Bang-Keles-Kursi-Lesehan--Kursi-Malas-Polos-Biru>)

b. Senden

Kursi lesehan Senden sama dengan keles sudah ada sejak tahun 2009. Senden berfokus pada produk-produk kreatif pendukung gaya hidup dan mempermudah kehidupan sehari-hari. Spesifikasi senden terdiri dari dapat dilipat gulung, bahannya dari polyster, Pe foam, dan lain. Pemasaran yang dilakukan Senden adalah melalui media sosial serta sudah memiliki web sendiri.



Gambar 3.6. Kursi Senden

(Sumber: <http://s292.photobucket.com/user/ilhamchoir/media/kursi%20senden/B01-4.jpg.html>)

3.5. Kuisisioner

Kuisisioner yang dilakukan penulis adalah dengan menyebarkan secara langsung dan dengan via online yang dimana responden yang dituju sesuai dengan target promosi dan segmentasi yang dibahas sebelumnya dalam Bab 1. Yaitu sebanyak 97 responden dari usia dibawah 19 tahun sampai diatas 30 tahun. Kuisisioner dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar responden yang mengenal Togawa Chair, apa yang menyebabkan Togawa Chair kalah bersaing, dan bagaimana cara responden mengetahui atau mengenal Togawa Chair.

Zoom in (Ctrl+Plus)

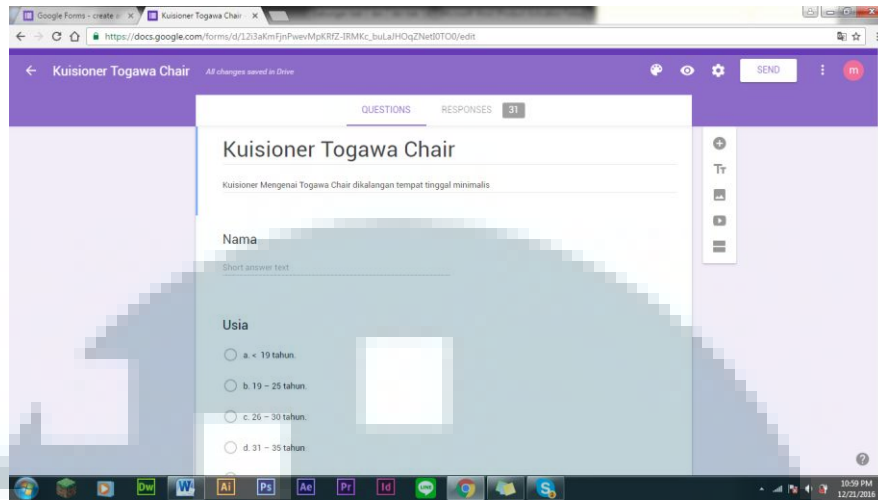
Kuisisioner Mengenai Togawa Chair
Di Kalangan Anak Kost Yogyakarta

1. Nama :
2. Usia :
a. < 21 tahun
b. 21 – 25 tahun
c. 26 – 30 tahun
d. 31 – 35 tahun
3. Jenis kelamin :
a. Wanita
b. Pria
4. Aktivitas apa yang anda lakukan jika sedang di kost ?
a. Membaca/ belajar
b. Main game online atau computer
c. Nonton Tv.
d. Mendengarkan musik.
e. Lainnya _____
5. Rasa nyaman saat melakukan aktivitas menentukan kualitas aktivitas yang dilakukan. Duduk lesehan adalah salah satu posisi saat melakukan aktivitas. Seberapa sering anda melakukan aktivitas dengan posisi duduk lesehan ?
a. Selalu
b. Sering
c. Kadang kadang
6. Mengapa anda suka duduk lesehan?
a. Nyaman
b. Tidak ada kursi
c. Lebih praktis.
d. Lainnya _____
7. Apakah anda menggunakan alas jika sedang duduk lesehan ?
a. Menggunakan.
b. Tidak menggunakan.
8. Apabila jika anda menggunakan alas duduk, hal apa yang menentukan saat anda memilih alas tersebut?
a. Nyaman digunakan.
b. Kokoh dan tahan lama.
c. Harga yang terjangkau.
d. Desain yang menarik.
e. Semuanya.
9. Apakah anda pernah mengenal tempat duduk lesehan seperti berikut ini :



Gambar 3.7. Kuisisioner yang di cetak

(Sumber: “Dokumen pribadi”)



Gambar 3.8. Kuisisioner *online*

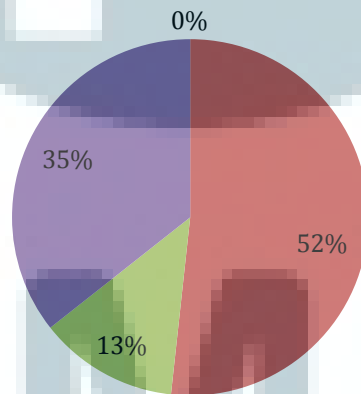
(Sumber: "Dokumen pribadi")

3.5.1. Analisa Kuisisioner,

Usia

Usia

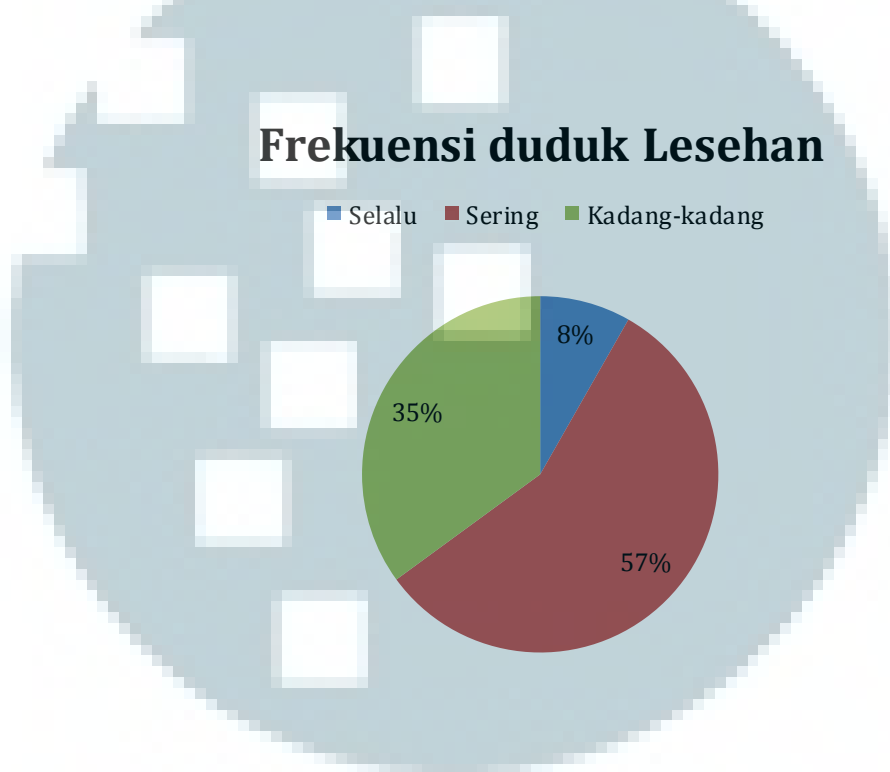
■ 18 ■ 19-25 ■ 26-30 ■ 31-35



Berdasarkan hasil kuisisioner bahwa mayoritas responden berumur 19-25 tahun dengan presentasi 52% dan usia diatas 30 dengan presentase 35%. Ini membuktikan bahwa segmentase yang paling besar untuk memasarkan produk Togawa Chair adalah kedua segmentase usia tersebut, ini membuktikan bahwa

yang dituju sangat sesuai dengan batasan masalah pada Bab 1. Dimana umur ini menjadi acuan untuk penulis untuk melakukan perancangan selanjutnya.

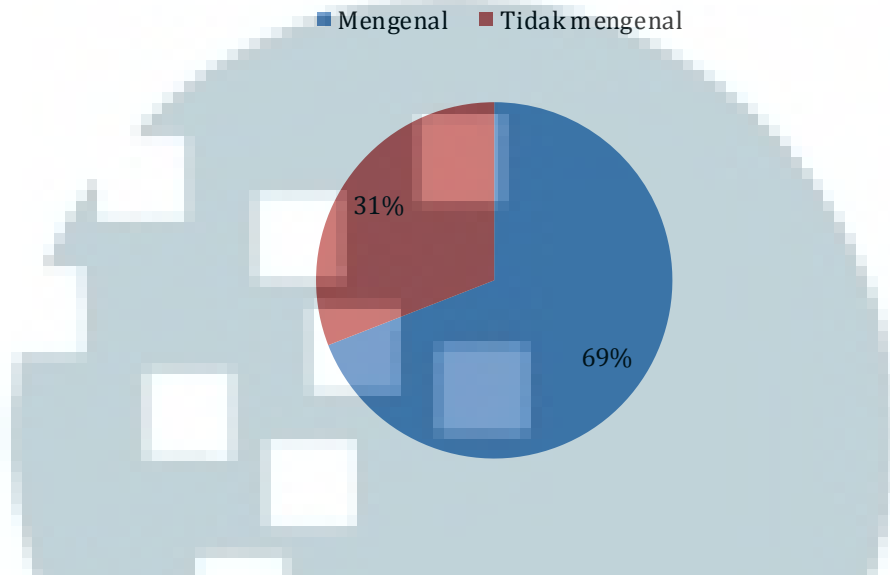
Seberapa sering Anda duduk melakukan aktifitas dengan duduk lesehan?



Dari pertanyaan diatas dapat diketahui jika para responden sering melakukan duduk lesehan untuk melakukan aktifitas seperti membaca, belajar, menonton tv, bermain game. Ini membuktikan jika kebutuhan duduk lesehan sangat banyak, namun kurang mengetahui dampak negatif yang ditimbulkan jika duduk lesehan langsung dilantai dan berjam-jam tanpa adanya alas duduk yang mampu memenuhi kebutuhan duduk lesehan.

Seberapa besar Anda mengenal produk ?

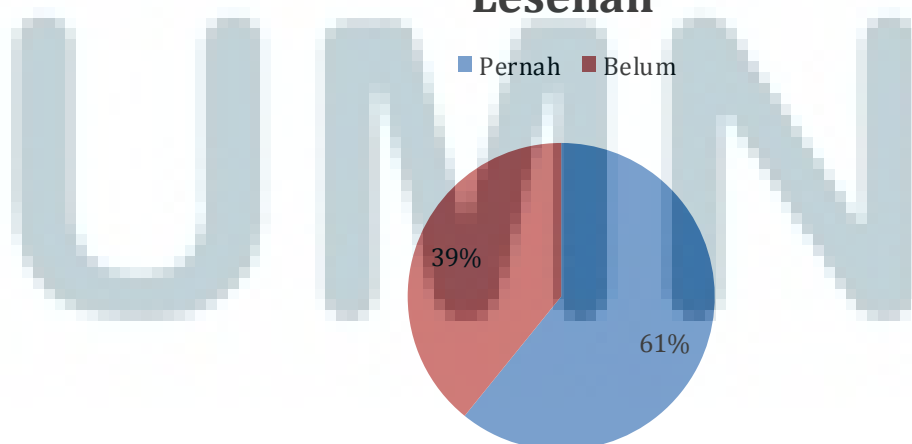
Pengetahuan Tempat duduk Lesehan



Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa mengenalnya responden terhadap beberapa tempat duduk lesehan yang disuguhkan. Dan banyak dari responden ternyata sebagian besar mengenal dan mengetahui.

Apakah anda pernah memakai tempat duduk lesehan?

Menggunakan Tempat Duduk Lesehan

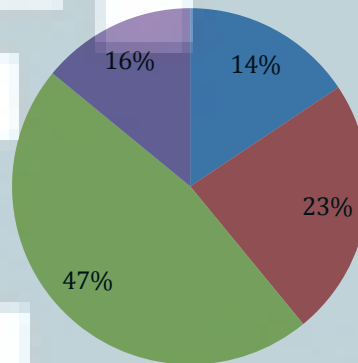


Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyak dari responden yang pernah menggunakan tempat duduk lesehan, dan banyak dari mereka pernah menggunakannya.

Jika, Anda pernah menggunakan produk kursi lesehan, kursi apa yang anda gunakan?

Produk Kursi Lesehan yang dipakai

■ Togawa Chair ■ Senden ■ Keles ■ Lain

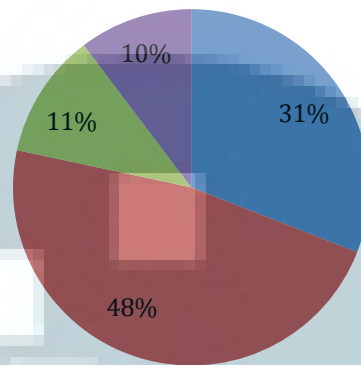


Pertanyaan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa mengenalnya responden terhadap produk Togawa Chair. Dari 97 Responden banyak yang pernah menggunakan Keles, sedangkan Togawa Chair berada di urutan ketiga, sehingga penulis mengatakan jika penyerapan produk di masyarakat kurang karena masih kalah bersaing dengan kompetitor lain, dan banyak tidak mengetahui kelebihan yang dimiliki Togawa Chair.

Darimana Anda mendapatkan Informasi tentang barang/perabotan?

Dimana mendapat Informasi

■ Internet ■ Media Cetak ■ Reklame ■ Iklan TV ■ Lain



Pertanyaan diatas bertujuan untuk mengetahui media promosi apa yang tepat dalam mempromosikan Togawa Chair di kalangan umur 19 sampai 25 tahun dan diatas 30 tahun. Dari hasil pertanyaan diketahui bahwa media cetak sangat diperlukan untuk mempromosikan Togawa Chair. Ini membuktikan bahwa dari hasil wawancara kepada Bapak Heru, promosi yang diperlukan saat ini adalah promosi yang offline, yaitu promosi cetak. Ini sangat membuktikan hal tersebut yang dimana Togawa Chair membutuhkan suatu media promosi cetak untuk memberikan informasi mengenai kelebihan produk secara rinci. Diikuti dengan media internet yang memang masih dilakukan oleh Togawa Chair, tetapi yang diperlukan adalah visual promosi yang mencakup seluruh kelebihan.

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil kuisisioner adalah media promosi sangat penting dalam mempromosikan suatu produk, yang bertujuan untuk mengingatkan, atau memperkenalkan produk dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi dan meningkatkan awareness seseorang dengan kelebihan yang dimiliki Togawa Chair khususnya di daerah Yogyakarta, dan Jakarta

yang masih belum mengetahui atau mendapat informasi tentang produk Togawa Chair, padahal Togawa Chair memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan produk kompetitor lain.

3.6. SWOT

1. Strengths

Togawa Chair memiliki banyak sekali kelebihan yang didapatkan, mulai dari posisi tempat duduk yang dapat diatur 90 derajat sampai 180 derajat, yang berbeda dari kursi lesehan lain. Ditambah cover yang dapat diganti dan dicuci, serta tersusun dari busa pilihan berkualitas yang dimana salah satu busanya dapat menerapi tubuh. Duduk lesehan dilantai atau tanpa alas dapat menimbulkan dampak negative bagi tubuh, untuk itu Togawa Chair hadir untuk memberikan kenyamanan dengan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.

2. Weakness

Media promosi yang sampai saat ini dilakukan Togawa Chair adalah media online, yang dimana memiliki kekurangan untuk menjelaskan informasi mengenai kelebihan yang dimiliki Togawa Chair secara rinci. Sehingga masih dianggap dengan kursi lesehan yang sudah ada dipasaran, dan pasar masih melihat kompetitor lain dibandingkan Togawa Chair yang memiliki kelebihan dibandingkan kompetitor lain.

3. Opportunity

Dengan mempunyai kelebihan-kelebihan yang lebih daripada kompetitor lain, diharapkan dapat diketahui pembeli yang masih melihat

Togawa Chair sebagai produk yang lain namun melihat Togawa Chair sebagai kursi lesehan yang memberikan rasa nyaman dengan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Dimana menjadikannya peluang bagi Togawa Chair untuk dapat dipromosikan dengan visual yang dimilikinya.

4. Threats

Faktor-faktor yang menjadi ancaman untuk Togawa Chair adalah kompetitor lain yang sudah dipasaran, sehingga menjadikan togawa kalah bersaing dengan kompetitor lain. Produktivitasnya yang belum dapat menerima pesanan diatas lima ratus, yang disebabkan masih dilakukan secara manual dan kurangnya tenaga kerja yang membuatnya.

3.7. STP

Berikut ini merupakan uraian dari analisa segementsi, targetting dan positioning yang penulis gunakan untuk dasar perancangan visual promosi pada media cetak khususnya poster:

1. Segmenting : Masyarakat khususnya Yogyakarta dan Jakarta
2. Targeting : Primer : usia 19-25 tahun
Sekunder : usia >30 tahun
3. Positioning : Mempromosikan Togawa Chair yang tidak dilihat sebagai kursi lesehan umumnya, melainkan kursi lesehan yang memiliki banyak

keunggulan. Sebagai tempat duduk yang nyaman, flexible, dan membuat tulang sehat.

4. Psikografis : Flexible, Pelindung, mempunyai keunggulan dalam hal posisi duduk, kursi nyaman, terapi tubuh jika pegal. Suka duduk lesehan dibawah.

Menurut hasil riset yang penulis lakukan, belum banyak yang tidak mengetahui Togawa Chair dikarenakan minimnya media yang digunakan untuk promosi serta tidak ada visual yang mencirikhaskan togawa chair sehingga Target Togawa chair khususnya daerah Yogyakarta dan Jakarta serta di luar Yogyakarta masih berpotensi untuk membeli produk Togawa Chair ini,. Target sekunder yang dituju adalah usia 30 tahunan ini berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar, serta berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Heru selaku pemilik Togawa chair yang menyatakan jika 30% mahasiswa usia 19-25 tahun, dan 60% adalah usia diatas 30 tahun.

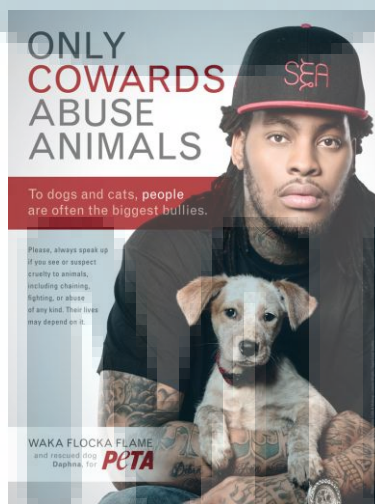
Psikografis disesuaikan dengan kondisi yang dimiliki oleh Togawa Chair, yaitu yang flexible diletakan dimana saja, posisi duduk yang diatur sandarannya sehingga membuat nyaman ketika pegal atau capek duduk tegak. Sehingga sangat cocok bagi yang suka melakukan aktifitas atau kegiatan yang dilakukan dengan posisi duduk lesehan.

3.8. Studi Existing

Dalam memudahkan penyusunan visual yang tepat, diperlukan suatu referensi yang lebih mendalam agar menghasilkan kesimpulan jenis desain poster sebagai media promosi utama untuk Togawa Chair.

Emotional appeal adalah cara penyusunan atau penyampaian dengan berusaha menggugah emotional. Emotional appeal berbeda dengan fear appeal, jika fear apel menimbulkan dampak buruk yang mengerikannya membuat orang sampai ketakutan, kalau emotional appeal Cuma memberitahu bahaya atau dampak yang ditimbulkan.

Peta adalah salah satu perusahaan yang bekerja dalam bidang sosialisasi, yaitu penyelamatan hewan, dalam posternya menonjolkan kesan emosional dalam fotografinya, terutama dalam mempromosikan tentang perlindungan hewan menggunakan emotional appeal.



Gambar 3.10. Contoh Poster Peta

(Sumber: <https://www.ligne-roset.com/id/collection>)

Nike *airmax* adalah salah satu model keluaran perusahaan sepatu terbesar didunia yaitu Nike, yang beberapa promosi yang dilakukan menggunakan *emotional appeal* untu mengingatkan masyarakat akan bahaya jika tidak suka berolahraga.



Gambar 3.11. Contoh Poster Nike

(Sumber: <https://s-media-cacheak0.pinimg.com/564x/3b/c0/a7/3bc0a755d8e73b53966affdbc6744b45.jpg>)

Nutri Grain Twist adalah salah satu snack oenahan rasa lapar, dan rendah lemak. Promosi yang nutrisi grain lakukan menggunakan *emotional appeal* diamana ada penggunaan digital imaging yang terlihat pada tuuh wanita yang dikelilingi donat, yang ingin memberitahukan bahaya makanan *pastry* seperti donat dapat membuat kegemukan, maka dari itu *Nutri Grain Twists* hadir sebagai solusinya. Referensi *Nutri Grain Twists* sangat menginspirasi penulis dalam menjelaskan bahaya yang ditimbulkan pada duduk lesehan jika tidak menggunakan alas duduk.



Gambar 3.12. Contoh Poster *Nutri Grain Twists*

(Sumber: <https://s-media-cacheak0.pinimg.com/564x/3b/c0/a7/3bc0a755d8e73b53966affdbc6744b45.jpg>)

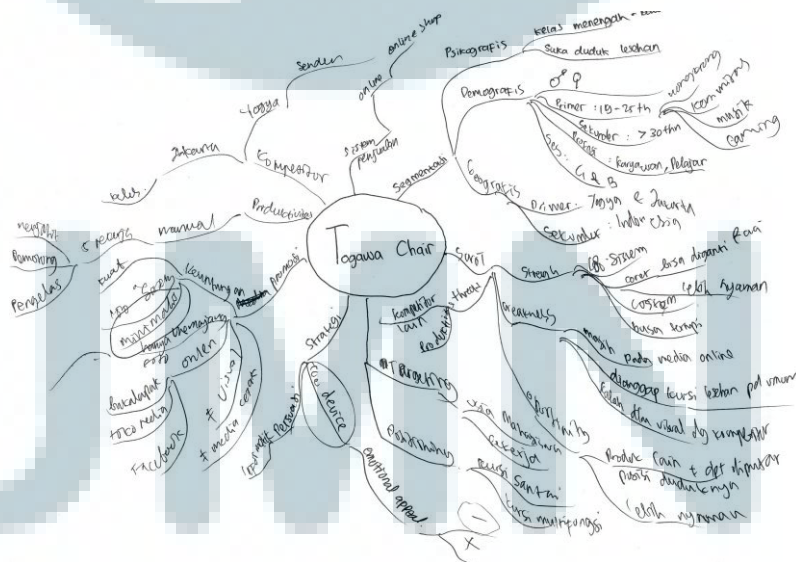
Infusium 23 merupakan salah satu referensi yang digunakan oleh penulis. Iklan yang ada pada posternya terdapat ilustrasi yang pada bagian bawah yaitu ilustrasi gambar air yang dimana untuk menjelaskan kelebihan dari produk. disampaikan Penggunaan Ilustrasi pada fotografi membantu menjelaskan keunggulan atau pesan yang ingin disampaikan. Selain itu pada poster terdapat *headline* dan *sub headline*. Headline digunakan untuk menjelaskan kalimat persuasi yang digunakan, sedangkan sub headline adalah penjelasan data singkat tentang pesan yang Untuk itu penulis menerapkan ilustrasi kedalam posternya yang bertujuan untuk menjelaskan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki Togawa Chair. Penggunaan *headline* dan *sub headline* juga diterapkan pada poster yang dibuat penulis.



Gambar 3.13. Contoh Poster Nutri Grain Twists

(Sumber: <http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/ba/7f/e6/ba7fe609b159c68578c5773b16792741.jpg>)

3.9. Main Mapping



Gambar 3.14. Proses mind mapping

(Sumber: "Dokumen pribadi")

Mind mapping dilakukan untuk memudahkan dalam melakukan pembentukan visual promosi Togawa Chair. Mindmapping bertujuan untuk menemukan kata kunci untuk digunakan dalam proses selanjutnya yaitu *braind storming*. Dari data yang telah dikumpulkan penulis melakukan minmap yang berisikan segala hal tentang Togawa Chair. Dengan menentukan mindmapping penulis dapat menentukan variable-variabel tentang Togawa Chair seperti media apa saja, target siapa, kesan setelah menggunakannya penulis mendapatkan kata kunci yaitu nyaman, minimalis, kelebihan, *Flexible*.

3.10. Konsep Kreatif

Perancangan konsep kreatif bertujuan untuk mengatasi masalah yang telah ada yaitu merancang suatu visual promosi untuk Togawa Chair yang belum memiliki visual untuk menjelaskan keunggulan yang dimiliki Togawa chair, serta kurangnya promosi terutama media. Tujuan dalam perancangan komunikasi adalah untuk meningkatkan brand awareness dan menginformasikan keunggulan dan kelebihan Togawa Chair sebagai produk kursi lesehan sandaran yang multifungsi, serta membuat calon konsumen untuk beralih, memilih dan menggunakan Togawa Chair, yang dimana Togawa Chair masih kalah bersaing dengan kompetitor. Perancangan visual diharapkan membuat Togawa Chair menjadi unggul dari para kompetitor, strategi yang digunakan adalah menampilkan desain yang dramatis, emotional, tidak begitu banyak warna dan sederhana. Perancangan dikarenakan untuk menyadarkan target khususnya umur

19 tahun sampai 25 tahun (mahasiswa) dan diatas 30 tahun (pekerja, orang tua) akan bahaya duduk lesehan terlalu lama dan tanpa adanya alas duduk sandaran yang dapat membantu dan menjaga kesehatan tulang belakang. Konsep kreatif dengan hiperbola benda yang seolah-olah menindih, mengganggu, memberatkan, mengekang tubuh khususnya yang menyebabkan pegal, capek, sakit, tegang, dan lainnya pada bagian tubuh belakang akibat duduk lesehan tanpa adanya alas duduk sandaran. Penulis mengaitkan jika duduk lesehan tanpa sandaran, tubuh seperti berat, terkekang, tegang, dan lainnya maka dari itu jika menggunakan *tagline* “duduk lesehan dengan Togawa terasa nyaman”. Kata nyaman pada *tageline* menyiratkan tentang Togawa chair itu empuk, sandarannya bisa diatur, hangat, tidak membuat capek, lelah sehingga dapat duduk berjam-jam tanpa rasa takut tubuh menjadi sakit, capek, dan lainnya.

Teknik yang penulis gunakan untuk membuat visualisasi promosi Togawa Chair adalah dengan menggunakan *digital imaging* yaitu dengan cara penggabungan beberapa hasil foto yang di edit dan digabungkan sehingga menjadi kesatuan visual yang tersampaikan dengan baik dan lebih dramatis. Penggunaan kalimat hiperbola bermaksudkan untuk melebih-lebihkan suatu kalimat, dari suatu adegan yang bertujuan untuk menarik perhatian *audience*.

Penulis merancang visual promosi Togawa Chair dengan media promosi yang terdiri dari ATL (*above the line*) dan BTL (*below the line*). Contoh ATL yang digunakan adalah poster, *web benner*, *social media ad*, reklame, *transptation ad*, iklan Koran, iklan majalah dan *embient ad promotion*. Sedangkan contoh BTL yang digunakan adalah x-Banner, brosur, Katalog, booth, pin, dan sticker.

Perancangan visual promosi diperlukan agar keunggulan dari Togawa Chair dapat tersampaikan dibenak masyarakat, sehingga Togawa Chair dikenal di masyarakat sebagai kursi lesehan yang nyaman dengan sandaran yang memiliki 180 sistem, menjadi terapi bagi tubuh yang pegal, capek, kesehatan tulang. Dan dengan merancang media promosi juga dapat meningkatkan brand awareness Togawa Chair dari kompetitor lainnya di kalangan masyarakat, agar Togawa Chair tidak kalah dengan kompetitor lain



UMN