

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Tujuan untuk menentukan khalayak sasaran, berguna untuk mengidentifikasi segmen yang tepat untuk dijadikan sasaran, menciptakan skala prioritas, memilih teknik dan media yang tepat, dan mempersiapkan atau mengemas pesan yang mudah diterima. (Pudjiastuti, 2013, h.11)

a. Demografis

Menurut Yayan dalam (Kotler, Armstrong, 2008, h.227) Segmentasi demografis yaitu membagi khalayak sasaran menjadi kelompok berbeda berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ekonomi keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan. Faktor demografis dasar yang biasa digunakan untuk menetapkan khalayak sasaran dalam suatu perusahaan atau kelompok organisasi

- Usia : 17-23 tahun.
- Tingkat Ekonomi : Menengah – Atas.
- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.
- Warga negara : Indonesia.
- Pendidikan : S1 (Strata1)
- Pekerjaan : Mahasiswa

Berdasarkan target khalayak sasaran diatas, target khalayak ditujukan kepada mahasiswa dengan usia yang di tetapkan yaitu 17-23 tahun, hal ini dapat dilihat dari kuesioner yang dibagikan yaitu pada status pekerjaan yang mengisi lebih dominan kepada mahasiswa. Dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki hal ini di karenakan pada kuesioner yang disebarkan kepada laki-laki dan perempuan. Pemilihan status ekonomi pada target khalayak sendiri dikarenakan kalangan menengah dan keatas adalah orang-orang yang dikategorikan dapat untuk dapat membeli atau mampu membeli kartu pos.

b. Psikografis

Menurut Yayan dalam (Kotler, Armstrong, 2008, h.229) Segmentasi psikografis yaitu membagi khalayak sasaran menjadi kelompok berbeda yang berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, atau karakter dari khalayak sasaran dalam kelompok demografis yang sama tetapi berbeda dalam segmentasi psikografis.

Seorang mahasiswa dapat dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 hingga 25 tahun. Kemudian Tahap ini sendiri dapat digolongkan dari 19 masa remaja akhir hingga masa dewasa awal, hal ini dapat dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup, Nurnaini dalam (Yusuf, 2012, h.27).

Berdasarkan hasil dari psikografis diatas maka khalayak sasaran yang akan dicapai sesuai dengan usia, hal ini dapat dilihat dari pendirian hidup seseorang sehingga pada usia tersebut dapat diikuti sesuai dengan kemauan yang diinginkan dan tidak dapat terpengaruh oleh orang lain.

c. Geografis

Menurut Yayan dalam (Kotler, Armstrong, 2008, h.226) Segmentasi geografis yaitu membagi suatu target atau pasar kepada unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota dan lingkungan sekitar.

Khalayak sasaran pada perancangan ini, yaitu masyarakat Indonesia secara umum. Namun lebih dikhususkan yang berada di wilayah Bandung.

1. Consumer Insight

Consumer insight adalah suatu proses untuk mencari tahu dengan secara mendalam dan juga holistik, mengenai latar belakang dari sebuah perilaku, suatu pemikiran

dan juga dari perbuatan pada seorang konsumen yang mempunyai hubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Muditomo, 2012).

Pada strategi perancangan ini, target khalayak yang dipilih adalah laki-laki dan perempuan dengan usia 17-23 , berikut ini adalah *insight* dari khalayak tersebut:

- Melakukan aktifitas pada media digital atau mempunyai akses pada internet.
- Memiliki rasa ingin tahu untuk mencari informasi yang baru.

2. *Consumer Journey*

Consumer journey dibutuhkan untuk mengetahui khalayak sasaran lebih mendalam. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989), *Consumer* yaitu konsumen (pengguna produk, jasa, target pesan iklan). Sedangkan *Journey* yaitu perjalanan (aktifitas atau kegiatan). Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *consumer journey* ialah kebiasaan seseorang dalam melakukan aktifitas keseharian. Fungsi dari *consumer journey* yaitu untuk mengetahui media yang cocok digunakan dalam menyampaikan informasi sesuai kebiasaan khalayak sasaran sehari-hari.

Tabel II.1 Consumer Journey
Sumber : Dokumentasi Pribadi

No.	Waktu	Kegiatan	Tempat	Point of Contact
1.	Pagi Hari (Jam 5:00)	Bangun pagi	Kamar Tidur	Jam dinding, Handphone,

2.	Pagi Hari (Jam 6:00)	Mandi	Kamar Mandi	Peralatan mandi (gayung, ember, sabun, sikat gigi)
3.	Pagi Hari (Jam 6:00 – Jam 07:00)	Bersantai dan sarapan	Ruang Tamu, Ruang Makan, Kamar Tidur	Komputer, Mug, Laptop, Kalender, Poster.
4.	Pagi Hari (Jam 6:00 – Jam 9:00)	Perjalanan ke kampus / tempat kerja	Jalan, Kampus, Tempat Kerja	Kunci, Tas, Jaket, Poster, Banner, Bendera, Helm, Sapu Tangan, Kendaraan, Baliho, spanduk
5.	Pagi hari menjelang siang (Jam 10:00 – Jam 11:00)	Kampus / Tempat Kerja	Kampus, Kelas, Ruang Kerja	Alat tulis, Topi, T Shirt (kampus), Sepatu, Papan Pengumuman, Media sosial, Pin, Tas.

6.	Siang Hari (Jam 11:00 – Jam 13:00)	Istirahat / Makan Siang	Kamar, Rumah, Warung, Halaman, Depan Kampus, Tempat Kerja	Bantal, Alat makan, Spanduk, Gelas, Poster, Banner, Flyer, Media Sosial.
7.	Menjelang Sore ke Malam Hari (Jam 13:00 – Jam 17:00)	Kumpul Bersama Teman	Cafe, Mall, Warteg,	Poster, Mug, Flyer, Spanduk, Banner, Papan Pengumuman, Majalah, T- Shirt, Jaket, baju, Kartu Pos.
8.	Sore menuju Malam Hari (Jam 17:00 – Jam 19:00)	Pulang	Jalan, Rumah, Kamar Tidur	Poster, X- Banner, Flyer, Stiker, Televisi, Majalah, Gitar.

Berdasarkan *point of contact* analisa tabel *consumer journey* diatas, dapat disimpulkan ada berbagai media yang tidak dapat lepas dari aktifitas khalayak sasaran yang dituju yaitu : Poster, X-Banner, Tumbler, Flyer, T-shirt, Tote Bag, Sticker, Alat Tulis, Pin, Kartu Pos. Media-media tersebut dapat diaplikasikan untuk menjadi penyampaian informasi kepada khalayak sasaran.

III.2 Strategi Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI (2008) perancangan adalah rencana atau cara merancang suatu kegiatan untuk mencapai sasaran atau target tertentu yang ditetapkan. Langkah-langkah tersebut disusun sehingga dapat menyelesaikan permasalahan atau menyampaikan suatu informasi kepada khalayak sasaran.

Menurut Kadir (2002) Informasi merupakan suatu data yang didapatkan dari berbagai proses yang telah dilakukan serta memiliki fungsi untuk meningkatkan pengetahuan bagi seseorang yang menggunakannya.

Agar informasi dapat diterima oleh khalayak maka dibuatlah strategi perancangan, tujuan hal ini agar gagasan serta informasi dapat tersampaikan dan dapat dipahami dengan baik. Profil singkat, sejarah bangunan, wawancara, bangunan dengan gaya art deco beberapa contoh informasi yang akan ditampilkan. Perancangan ini juga diharapkan dapat mampu memenuhi kebutuhan informasi khalayak sasaran tentang bangunan karya arsitektur Wolff Schoemaker

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses dimana suatu ide dialihkan dari suatu sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2005, h. 62)

Tujuan komunikasi dalam perancangan ini adalah untuk memberikan suatu informasi yang baik dan inspiratif tentang bangunan bersejarah karya Wolff Schoemaker kepada audience, informasi yang berkaitan dengan bangunan bersejarah karya arsitektur Wolff Schoemaker sehingga dapat dinikmati dan menjadi inspirasi bagi masyarakat terutama bagi yang bertekun dalam bidang arsitektur.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Yayan dalam (Hasibuan, 2002, h.81) Komunikasi dalam suatu kelompok yang melakukan interaksi sebagai proses penyampaian informasi serta pemahaman

dari informasi yang dilakukan pengirim kepada penerima. Tujuan dari interaksi tersebut agar informasi dapat dipahami dan tersampaikan. Pada perancangan ini strategi komunikasi dilakukan agar pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan baik pada khalayak sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Pada tahapan ini strategi dilakukan dengan menggunakan media yang tepat serta dapat membantu memberikan informasi kepada khalayak sasaran, dan tahapan ini khalayak sasaran diharapkan mendapatkan informasi yang baik serta memahami tentang bangunan bersejarah karya Wolff Schoemaker. Ada 2 jenis pendekatan komunikasi yang akan dilakukan yaitu melalui pendekatan visual dan pendekatan verbal.

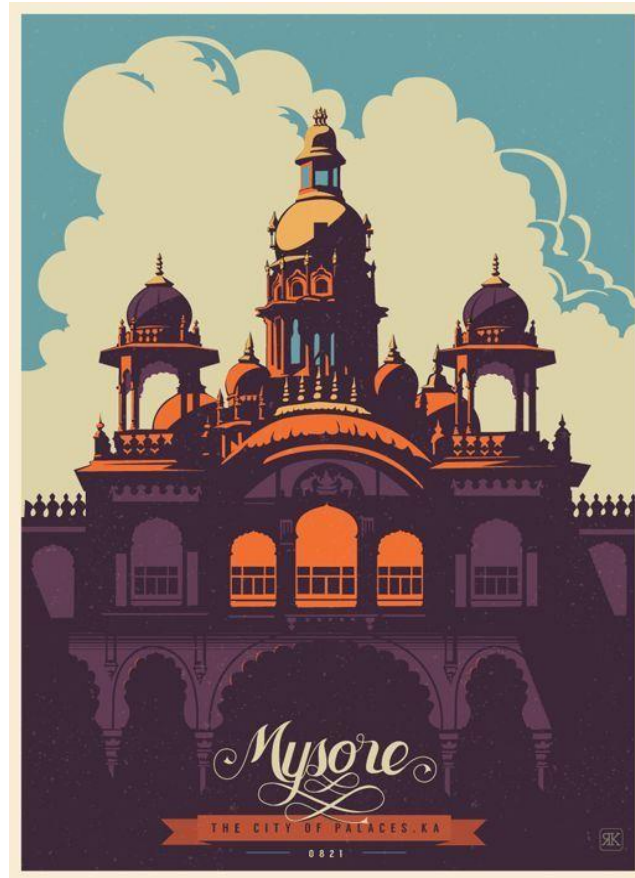
- **Pendekatan Visual**

Pendekatan visual dilakukan dengan cara menampilkan bangunan-bangunan bersejarah yang berada di wilayah Bandung dengan beberapa bagian realita sekarang setelah beberapa bangunan ini beralih fungsi. Menggunakan teknik ilustrasi Pop Art dengan nuansa mode retro yang berlangsung sejak tahun 1970-1990an sesuai dengan masa berdirinya bangunan-bangunan bersejarah di wilayah Bandung yang telah dihasilkan oleh Wolff Schoemaker dalam media Kartu Pos Seri Wolff Schoemaker. Hal ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dorongan kepada khalayak sasaran untuk mengetahui bangunan bersejarah yang berada di Wilayah Bandung dan mengenal arsitektur Wolff Schoemaker sebagai perancang bangunan bersejarah dan tidak menjadi terlupakan seiring perkembangan zaman.



Gambar III.1 Referensi Visual

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/259590366001209183/>
(Diakses pada 20/5/2019)



Gambar III.2 Referensi Visual

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/494762709045783455/>

- **Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dengan menggunakan bahasa dan kata-kata. Penggunaan dan penetapannya sendiri disesuaikan dengan khalayak sasaran yang sudah ditentukan, tujuannya agar pesan yang ditampilkan dapat diterima dan tersampaikan dengan baik. Maka bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia agar mudah dipahami dan dimengerti oleh semua khalayak sasaran dimanapun keberadaannya. Hal ini diharapkan dapat membantu khalayak sasaran untuk lebih mudah memahami informasi yang ditampilkan seputar tentang bangunan bersejarah karya Wolff Schoemaker.

III.2.3 Mandatory

Mandatory untuk perancangan informasi tentang bangunan bersejarah karya Wolff Schoemaker adalah Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung (Disbudpar). Mandatory Disbudpar sendiri dipilih karena nantinya akan diadakan kerjasama dengan organisasi tersebut yang selalu diselenggarakan setiap tahunnya. Pada acara tersebut nantinya akan menampilkan informasi tentang karya bangunan Wolff Schoemaker sebagai bangunan bersejarah di wilayah Bandung yang banyak dijadikan sebagai cagar budaya.



Gambar III.3 Logo Disbudpar
Sumber: https://twitter.com/disbudpar_bdg
(Diakses pada 20/5/2019)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan dari perancangan informasi bangunan bersejarah karya Wolff Schoemaker ini adalah memberikan informasi terkait dengan bangunan-bangunan peninggalan belanda yang masih ada hingga saat ini dan menjadi cagar budaya di wilayah Bandung.

III.2.5 Gaya Bahasa

Menurut Tarigan (1985) Gaya bahasa merupakan sebuah bentuk retorik, yang dengan kata lain penggunaan dari kata-kata dalam berkomunikasi, berbicara, dan menulis dengan tujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi penyimak dan pembaca.

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan informasi tentang bangunan bersejarah karya Wolff Schoemaker melalui media Kartu Pos Seri Wolff Schoemaker ini menggunakan gaya bahasa formal 80% dan gaya bahasa nonformal 20% dengan menggunakan bahasa Indonesia. Hal tersebut agar penyampaian informasi efektif dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran, dan penggunaan gaya bahasa formal serta nonformal juga digunakan oleh narasumber untuk mengisi dan menceritakan tentang Wolff Schoemaker sebagai perancang bangunan agar lebih dimengerti serta dekat dengan khalayak sasaran. Dikarenakan sebagian besar khalayak sasaran adalah anak muda, sehingga pesan dapat diterima dengan baik dan jelas.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi yang menjelaskan tentang khalayak sasaran, positioning, kompetitor dan keunikan serta keunggulan dari produk atau jasa. Memberikan pendekatan dengan visual atau bahasa penyampaian agar mencapai tepat kepada khalayak sasaran yang di inginkan. Strategi yang dapat dijadikan dalam menyusun strategi kreatif dalam konsep desain (Supriyono, 2010, h.136).

Strategi kreatif yang digunakan berupa informasi yang diberikan berupa Kartu Pos bangunan bersejarah yang memperlihatkan ciri khas bangunan karya Wolff Schoemaker di wilayah Bandung dari arsitektur serta elemen-elemen yang terdapat di dalamnya. Pemilihan media utama berupa Kartu Pos dikarenakan media Kartu Pos lebih praktis, dapat diingat melalui visual dan dapat dijadikan sebagai koleksi bagi yang menyukai histori.

a. Copywriting

Copywriting merupakan salah satu teknik untuk menulis yang menghasilkan karya dengan kemampuan kreatif yang mampu menarik pembaca agar melakukan sesuatu. *Headline* merupakan sebuah informasi utama yang ingin disampaikan dengan diberikan ciri khusus agar mudah terlihat dan terbaca, seperti tulisan dibuat tebal dengan ukuran font yang menarik.

Dalam perancangan ini *copywriting* yang digunakan pada media pendukung adalah penggunaan headline nama dari bangunan yang dirancang oleh Wolff Schoemaker, hal ini dipilih dengan pertimbangan agar khalayak sasaran ketika membaca akan langsung penasaran untuk mengetahui karya-karya Wolff Schoemaker yang berada di wilayah Bandung.

III.2.7 Strategi Media

Media merupakan sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan, tujuan dari strategi media adalah untuk mempermudah penyampaian informasi tentang karya Wolff Schoemaker. Maka dari itu akan diperlukan sebuah strategi media untuk mendukung penyampaian informasi kepada khalayak sasaran yang terdiri dari media utama dan media pendukung.

A. Media Utama

Media utama dalam perancangan ini merupakan salah satu langkah yang telah disusun dan dibuat dengan sistematis, tujuan media utama sendiri berfungsi untuk memberikan pesan dan solusi kepada suatu permasalahan tentang karya-karya Wolff Schoemaker. Maka media utama yang digunakan adalah Kartu Pos Seri Wolff Schoemaker hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang baik, serta mudah untuk dipahami. Menurut KBBI (2012) Kartu Pos merupakan kartu untuk surat-menyurat melalui pos tanpa menggunakan sampul.

Pemilihan media berupa Kartu Pos dikarenakan media tersebut memiliki kelebihan diantaranya :

1. Media ini dapat menembus semua kalangan umur karena sifat dasar dari Kartu Pos lebih fungsional dan dianggap lebih mampu untuk memberikan informasi dan pesan.
2. Desain Kartu Pos yang menarik dan penyampaian pesan yang unik kepada target khalayak merupakan modal utama agar pengetahuan dapat tercapai secara maksimal.

3. Ukuran Kartu Pos memiliki ukuran ideal untuk disimpan oleh para penerima atau dapat dijadikan sebagai koleksi pribadi.

B. Media Pendukung

Dalam mendukung media utama untuk memberikan informasi tentang Wolff Schomaker, maka dibuatlah beberapa media pendukung yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran. Berikut media pendukung yang akan digunakan:

- **Poster**

Menurut Supriyono (2010), Poster merupakan salah satu bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, yang digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran untuk mempromosikan orang, acara, organisasi, produk atau perusahaan. Pada perancangan penggunaan poster ini bertujuan untuk membantu promosi dari media utama dan menarik perhatian khalayak sasaran.

- **Flyer**

Flyer merupakan selembar kertas yang dicetak serta dibagikan di tempat umum atau saat acara tertentu yang bertujuan untuk mempromosikan atau memberikan informasi suatu produk, jasa atau layanan.

- **X Banner**

X Banner merupakan media yang diletakan untuk menyampaikan pesan informasi kepada suatu perusahaan jasa ataupun produk, dengan memiliki bentuk banner konstruksi penyangga yang berbentuk "X" sehingga banner dapat berdiri sendiri dengan memberikan informasi yang lengkap. Media X-Banner sendiri dipilih agar mempermudah pada saat Kartu Pos karya Wolff Schoemaker mempermudah konsumen mengenali produk-produk dari Kartu Pos Wolff Schoemaker. X-Banner dapat diletakkan di depan kantor atau didepan stand pameran. X-banner merupakan sebuah tanda yang dapat menunjukkan keberadaan Kartu Pos seri Wolff Schoemaker.

- **Kalender**

Kalender berfungsi sebagai alat untuk melihat tanggal dan waktu selama setahun, menjadikannya sebagai sebuah barang yang harus dimiliki di

rumah, sehingga informasi yang disampaikan juga dapat diterima melalui kalender.

- **Merchandise**

Merchandise merupakan bentuk produk yang diperjual belikan pada acara yang diselenggarakan untuk mendukung promosi media utama, diantaranya adalah :

- **Totebag**

Totebag digunakan sebagai media pendukung dikarenakan aktifitas dari khalayak sasaran yang mayoritas adalah mahasiswa. Sehingga kesehariannya membutuhkan atau bisa mempergunakan totebag untuk membawa barang – barang.

- **T-Shirt**

T-Shirt merupakan jenis pakaian yang menutupi sebagian dari lengan, bahu, dada, dan perut. *T-Shirt* akan dijadikan sebagai merchandise ketika diselenggarakan acara berlangsung, dikarenakan barang primer yang hampir setiap hari digunakan oleh khalayak sasaran, dan dapat membantu mempromosikan tentang Karya Wolff Schoemaker.

- **SketchBook**

Sketch Book berfungsi sebagai salah satu media yang efektif untuk bereksplorasi untuk menuangkan sebuah inspirasi yang berupa gambar untuk membantu mahasiswa dalam pengerjaan tugas-tugas ataupun kegiatan yang ingin ditulis pada sketch book, pemilihan sketchbook merupakan salah satu media pen

- **Cat Air berbentuk Padat**

Cat Air salah satu media teknik melukis diatas kertas khusus. Cat air padat ini dapat membantu dan paling aman untuk dibawa berpergian terutama bagi yang senang melukis ditempat rekreasi. Cat air sebagai media pendukung berfungsi membantu media promosi untuk menampilkan sedikit informasi yang akan disampaikan kepada khalayak.

- **Cutting Mat**

Cutting Mat adalah alas potong berbentuk lembaran yang dapat digunakan sebagai alas untuk memotong kertas, kain, dan sebagai alas

meja kerja. Cut Mat juga sangat praktis karena aman digunakan dan terdapat garis-garis yang berfungsi sebagai penggaris untuk mengukur media kertas dan lain-lain, media Cutting Mat di pilih untuk membantu sebagai media pendukung terutama kepada khalayak yang di tuju yaitu, mahasiswa arsitektur yang biasa menggunakan cutting mat sebagai alat bantu dalam perkuliahan.

- **Pin**

Pin adalah salah satu media kecil yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi Karya-karya Wolff Schoemaker. Pin sendiri dapat berfungsi sebagai media untuk menyampaikan ide ataupun gagasan, pin sendiri sangat baik dan praktis karena sangat mudah dilihat dan dipakai.

- **Stiker**

Stiker merupakan sebuah media yang dapat memberikan informasi, bentuk serta gambar stiker yang menarik dapat memberikan informasi atau gagasan yang akan disampaikan melalui stiker. Dalam pemilihan stiker sebagai media pendukung hal ini agar stiker dapat di tempel di dinding, pintu, meja atau di beberapa tempat sehingga dapat berfungsi menyampaikan informasi melalui media stiker.

- **Botol Minum**

Botol minum berguna untuk mahasiswa sebagai wadah air minum yang dapat dibawa ke kantor, kampus, dan lain-lain. Selain menjadi botol minum yang dapat digunakan, botol minum ini juga dapat berfungsi menyampaikan informasi melalui media gambar-gambar bangunan Wolff Schoemaker.

III.2.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan sebuah perancangan penyebaran atau penyaluran suatu produk kepada khalayak sasaran. Distribusi media dilaksanakan dengan menyesuaikan acara Anugerah Cagar Budaya, untuk tokoh Bandung yang aktif memelihara dan melestarikan cagar budaya di Kota Bandung yang diselenggarakan pada tanggal 13 Februari 2019 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota

Bandung. Oleh karena itu penyebaran media dimulai 10 hari sebelum acara berlangsung hingga pada saat acara berlangsung.

Tabel II.2 Strategi Distribusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

No	Media	Metode/Cara	Tempat	Tanggal
1.	Media Utama	Media Utama akan didistribusikan pada saat acara berlangsung	Gedung Sate	3 Februari 2019
2.	Poster	Poster akan dipajang di boot pada saat acara berlangsung	Gedung Sate	4 Februari 2019
3.	Flyer	Flyer akan dibagikan pada saat acara berlangsung	Gedung Sate	5 Februari 2019
4.	X-Banner	X-Banner akan di pajang di depan boot pada saat acara berlangsung	Gedung Sate	6 Februari 2019
5.	Kalender	Kalender akan didistribusikan pada saat acara berlangsung dan diletakkan di atas meja	Gedung Sate	7 Februari 2019
6.	Tote bag	Tote Bag akan didistribusikan	Gedung Sate	8 Februari 2019

		pada saat acara berlangsung		
7.	T-Shirt	T-Shirt akan didistribusikan pada saat acara berlangsung	Gedung Sate	
8.	Sketchbook	Sketchbook akan didistribusikan pada saat acara berlangsung	Gedung Sate	9 Februari 2019
9.	Cat Air	Cat air akan didistribusikan pada saat acara berlangsung	Gedung Sate	10 Februari 2019
10.	Cutting Mat	Cutting Mat akan didistribusikan pada saat acara berlangsung	Gedung Sate	11 Februari 2019
11.	Pin	Pin akan didistribusikan pada saat acara berlangsung	Gedung Sate	12 Februari 2019
12.	Sticker	Sticker akan didistribusikan pada saat acara berlangsung	Gedung Sate	13 Februari 2019
13.	Botol Minum	Botol Minum akan didistribusikan	Gedung Sate	14 Februari 2019

		pada saat acara berlangsung		
--	--	--------------------------------	--	--

Media pendukung selain dijadikan merchandise, akan dibagikan secara gratis sebagai hadiah kuis yang akan diselenggarakan di tengah - tengah acara Anugerah Cagar Budaya. Dengan mengikuti kuis dan bisa menjawab pertanyaan yang akan diberikan, khalayak sasaran berhak mendapatkan merchandise secara gratis seperti, stiker, sketchbook dan lain sebagainya.

III.3 Konsep Visual

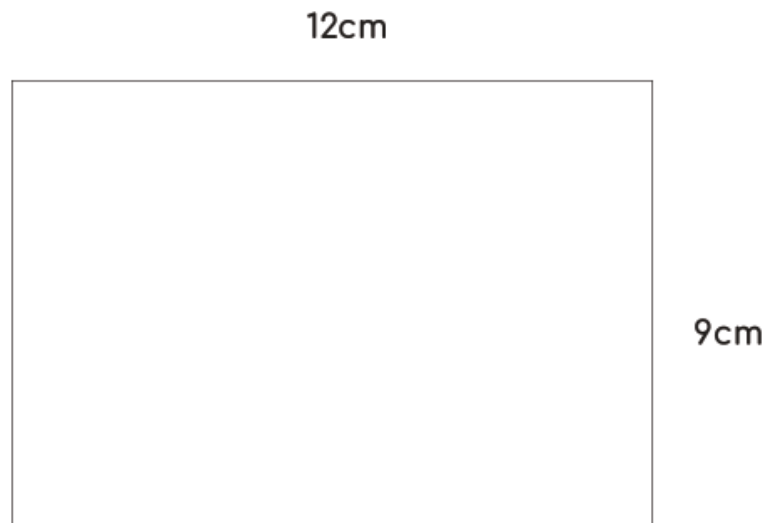
Untuk menyampaikan suatu informasi atau karya arsitektur Wolff Schoemaker melalui Kartu Pos Seri Wolff Schoemaker, diperlukan sebuah konsep visual agar informasi atau pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran. Dengan menggambarkan suatu realitas dari fenomena bangunan karya Wolff Schoemaker pada saat ini. Setelah konsep dibuat, untuk memperkuat statement pada Kartu Pos dan informasi tersampaikan dengan baik maka digunakanlah sebuah penjelasan profil singkat pada masing-masing bangunan yang dihasilkan oleh Wolff Schoemaker.

III.3.1 Format Desain

Pada perancangan informasi Kartu Pos ini menggunakan arboard ukuran 12 cm x 9 cm, dikarenakan ukuran tersebut merupakan standarisasi dalam ukuran Kartu Pos pada umumnya. Setiap kartu pos juga harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

Berdasarkan Ukuran

- a. Ukuran Maksimal**
120 x 235 mm dengan toleransi 2 mm
- b. Ukuran Minimal**
90 x 140 mm dengan toleransi 2 mm



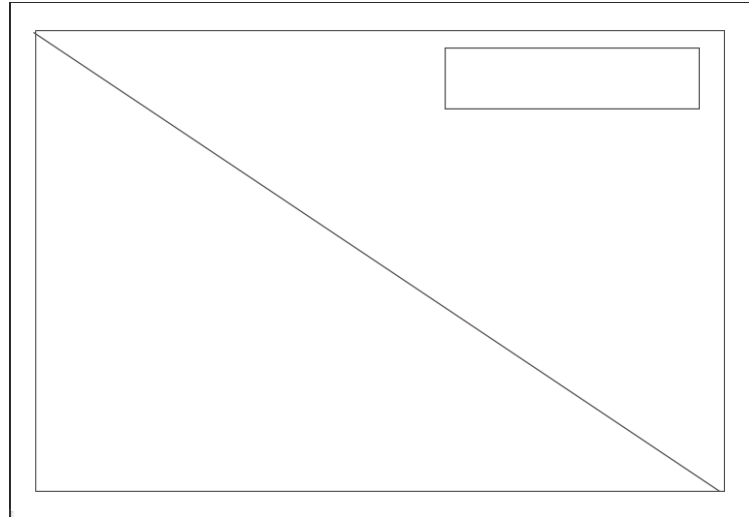
Gambar III.3 Format Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 20/5/2019)

III.3.3 Tata Letak / Layout

Layout merupakan penyusunan dari berbagai elemen – elemen desain yang berhubungan kedalam bidang sehingga membentuk sebuah susunan artistik. Layout memiliki fungsi untuk memberikan atau menampilkan elemen visual dan teks sehingga informasi yang disajikan dapat tersampaikan, serta diterima dengan baik oleh khalayak sasaran.

Fungsi penggunaan margin pada Kartu Pos:

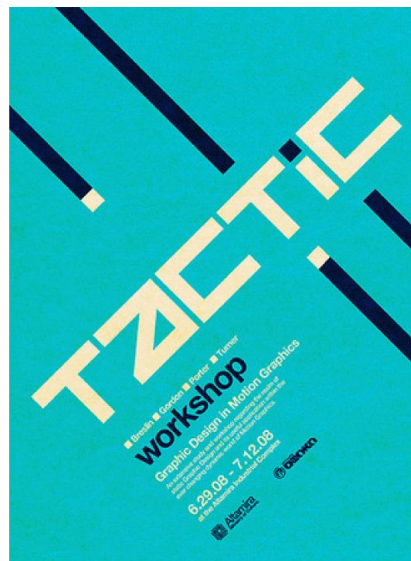
- a. Penggunaan Margin ini berfungsi untuk dapat memastikan tidak ada bagian area putih di sekitar Kartu Pos setelah melalui pemotongan
- b. Mengatur margin 2 mm di berbagai sisi dan meletakkan semua informasi di dalam margin untuk dapat memastikan tidak ada lagi bagian dari informasi yang hilang saat pemotongan.



Gambar III.4 Format Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 20/5/2019)

- Axial layout

Axial Layout digunakan pada perancangan promosi Karya Wolff Shoemaker karena tata letak yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan element pendukung di sekeliling gambar utama biasanya berupa gambar atau tulisan yang berhubungan dengan tampilan di tengah halaman sebagai titik pusatnya (Kusrianto, 2007, h.310).



Gambar III.3 Axial Layout
Sumber: <http://kernthat.blogspot.com/2010/10/suniga-axial-grid.html>

Tata letak digunakan karena gambar utama sebagai penguat bisa di tampilkan karakter atau produk dari proses promosi agar khalayak sasaran dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan.

III.3.4 Tipografi

Menurut Sihombing (2015) Tipografi adalah salah satu bentuk representasi visual dari bentuk komunikasi verbal dan merupakan sebuah properti visual yang sifatnya pokok dan efektif. *Font* merupakan satu set *metal type* dari suatu *typeface*, yang memiliki ukuran dan kesamaan dalam *style*-nya. Sedangkan huruf merupakan satuan dalam alfabet.

Huruf merupakan salah satu dari elemen garis yang penting untuk dapat melengkapi suatu rancangan desain yang dapat dipresentasikan kepada khalayak luas (Wantoro, 2017, h.28)



Gambar III.3 Tipografi
Sumber: daFont.com
(diakses pada 25/01/2019)

Pada perancangan ini jenis tipografi yang dipilih adalah huruf Copasetic yang berjenis sans serif dan didesain oleh Nick's Fonts . Copasetic ini tidak berbayar dan diperbolehkan untuk penggunaan pribadi, yang akan digunakan pada Kartu Pos. Selain karena memiliki desain yang simple font tersebut juga memiliki nuansa Art Deco sesuai dengan ornamen bangunan yang dirancang oleh Wolff Schoemaker sehingga dapat memberikan kesan kepada khalayak. Jenis huruf ini juga memberi

kesan Retro pada desain perancangan baik media utama ataupun media pendukung lainnya.

COMFORTAA
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890- =,./?;"@!

Gambar III.3 Tipografi
Sumber: daFont.com
(diakses pada 25/01/2019)

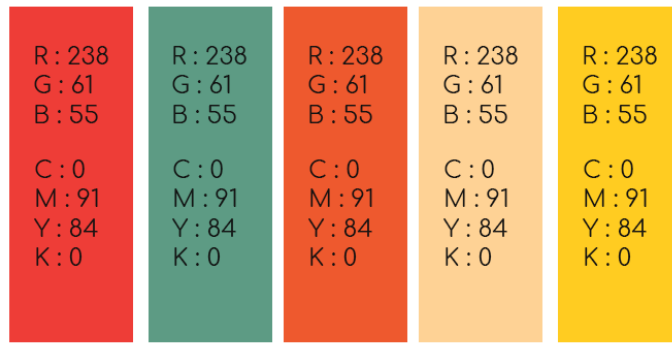
Jenis huruf yang kedua adalah huruf Comfortaa yang berjenis serif dan didesain oleh Johan Aakerlund . Font ini dipergunakan pada *body text*, selain karna faktor desain yang menarik, memiliki huruf yang indah dan mudah dalam pembacaannya.

III.3.5 Warna

Menurut Aminuddin (2009) Warna adalah sebuah unsur rupa yang terbuat dari suatu pigmen atau zat warna. Warna merupakan salah satu unsur pada seni dan desain, pada pengaplikasian media utama dan media pendukung menggunakan warna terpilih.

Warna yang dipilih pada penggunaan media Kartu Pos dan media pendukung ini diantaranya menggunakan warna-warna retro yang memberikan nuansa kehangatan atau memberikan nuansa warna hangat.

- Contoh Pengaplikasian Warna pada media

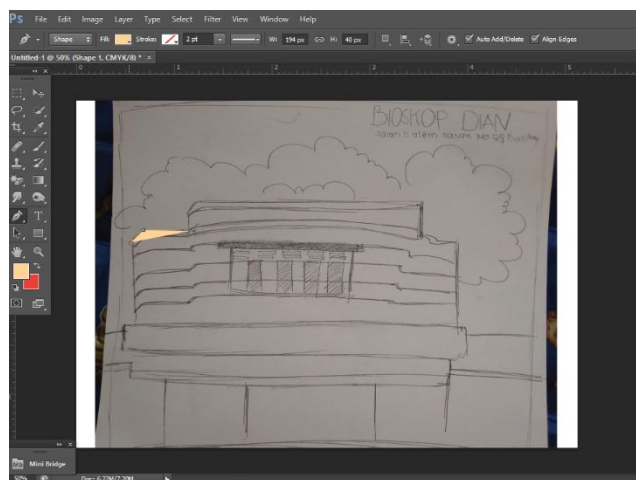


Gambar III.3 Warna
 Sumber: dokumentasi pribadi
 (diakses pada 25/01/2019)

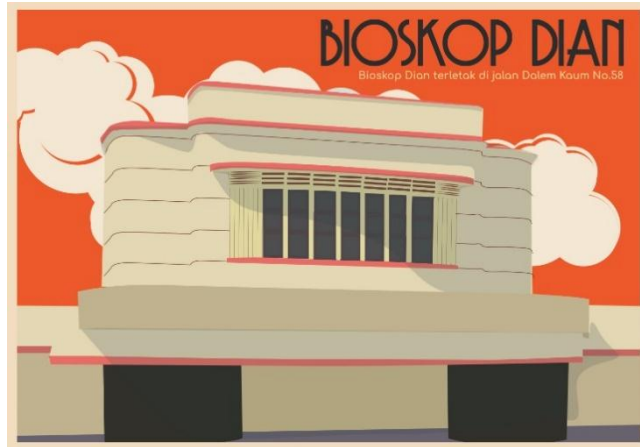
III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi dalam hubungannya dengan lukisan berkembang sepanjang alur dalam beberapa pesan. Secara tradisional ilustrasi mengambil inspirasi dari karya-karya kesusastraan, dibuat untuk menghiasi naskah, untuk membantu menjelaskan cerita atau mencatat peristiwa. (Salam, 1994, h, 171)

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan promosi Kartu Pos ini menggunakan gaya Pop Art. Pop art sendiri berasal memiliki istilah Popular Culture, yaitu suatu ungkapan untuk menggambarkan budaya yang lebih berkaitan kepada hiburan, komersial dan sifatnya non formal. Pop Art merupakan suatu gerakan didalam seni modern yang mengikuti metode, gaya, dan tema dari budaya populer hingga media massa, seperti iklan, komik, fiksi ilmiah.



Gambar III.3 Sketsa
 Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar III.4 Kartu Pos
Sumber : Dokumentasi Pribadi