BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Target Sasaran/ *Audience*

Menentukan target *audience* merupakan hal penting agar maksud dan tujuan dari pembuatan karya ini tersampaikan, maka dari itu berikut merupakan uraian lengkapnya.

- **Demografis** remaja akhir hingga dewasa dengan rentang umur 18 tahun hingga 21 tahun, dengan jenis kelamin perempuan serta latar belakang yang memiliki pendapatan menengah ke atas.
- **Geografis** khusus untuk daerah kota Bandung.
- **Psikografis** Memiliki ketertarikan akan sesuatu yang unik serta selalu ingin tampil beda dan gaya. Memiliki rasa cinta yang tinggi akan tas dengan *brand original* serta asli Indonesia.

III.2. Strategi Perancangan

Jenis strategi yang diambil merupakan jenis *Cross Promotion*, yaitu dengan mengadakan diskon besar besaran dan juga program baru dengan menjadi member Vinaastee yang akan mulai diadakan pada tanggal 24 Juni 2015, di mana dalam acara ini semua kalangan dapat membeli tas rajut Vinaastee dengan harga yang jauh lebih murah.

Pihak Vinasstee juga menawarkan program untuk menjadi member agar nantinya lebih mudah untuk mendapat informasi mengenai diskon dan tawaran menarik lainnya setiap minggu. Cara untuk menjadi member Vinaastee melalui beberapa tahap yang cukup mudah, yaitu hanya dengan 4 tahapan:

1. Membeli tas rajut Vinaastee.
2. Mengumpulkan bukti pembayaran yang telah diperoleh saat membeli tas rajut.
3. Memperlihatkan struk pembayaran yang sudah mencapai angka total Rp. 700.000 atau lebih sebagai bukti bahwa anda telah membeli tas Vinaastee.

4. Setelah mengisi ketentuan dari Vinaastee maka anda akan resmi menjadi member Vinaastee dan akan mendapatkan pemberitahuan ekslusif mengenai diskon serta penawaran pribadi lainnya.

III.2.1. Pendekatan Komunikasi

a. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang digunakan dalam poster digital ini mengadaptasi gaya visual dari poster yang dibuat oleh Yuki Angelia. Hal ini dikarenakan gaya visual milik Yuki Angelia memiliki warna desain yang menarik dan relatif cocok untuk dijadikan referensi desain dalam menyampaikan program diskon maupun program baru Vinaastee.



Gambar III.1. Gambar milik Yuki Angelia

Sumber : http://www.breadtalk.com.sg/files/2014vday_poster.jpg

Diakses pada (1 Juli 2015)

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan untuk tulisan diskon di sini memakai bahasa inggris, karena Vinaastee merupakan perusahaan yang sudah cukup terkenal ke luar negeri, lagipula untuk tulisan *discount* masyarakat Indonesia pasti sudah

mengetahui artinya. Sedangkan untuk keterangan yang cukup panjang digunakan bahasa Indonesia. Pengunaan bahasa Indonesia di sini bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami maksud dari tahapan- tahapan poster ini.

III.2.2. Strategi Kreatif

Dalam penyampaian promosi yang dilakukan PT. Vinaastee International selama ini belum cukup maksimal dalam meningkatkan penjualan di kawasan Bandung Jawa Barat, selain itu target marketnya pun melenceng dari target semula. Maka dari itu untuk promosi kali ini, desain akan dikemas dalam bentuk poster digital yang di unggah ke instagram.

Agar lebih banyak remaja yang mengetahui produk Vinaastee, maka dibuatlah poster digital, yang maksudnya agar kalangan remaja yang berminat membeli produk rajut semakin bertambah. Poster digital sendiri merupakan sebuah bentuk poster yang muncul karena adanya media sosial yang sangat digemari oleh para remaja saat ini.

Dalam media ini, konten poster digital serta visual dibuat menarik dan unik yang berbeda dengan desain Vinaastee sebelumnya. Tentu hal ini tetap disesuaikan dengan tema serta informasi materi yang terdapat dalam poster tersebut. Dalam bentuk fisik juga dibuat media promosi seperti halnya brosur, x banner, stiker dan media lain yang tentunya tetap berkaitan dengan upaya peningkatan penjualan.

III.2.3. Strategi Media

Strategi media untuk masalah sales promo ini lebih kepada poster *digital* atau dalam pengaplikasiannya berbentuk foto-foto yang dipecah dan di unggah satu persatu dari bagian kanan bawah agar nantinya 15 foto yang di unggah secara teratur di instagram terlihat dalam satu bentuk yaitu poster (jika dilihat di instagram Vinaastee). Cara ini dilakukan karena sosial media khususnya instagram memang dimiliki oleh Vinaastee tetapi admin yang mengelola akun tersebut kurang maksimal dalam memanfaatkannya.

Proses pemotongan poster yang nantinya diunggah dalam bentuk potongan demi potongan foto, secara tidak langsung akan mengganggu *audience* yang merupakan bagian dari strategi untuk menarik perhatian calon pembeli. Karena adanya gangguan yang muncul di *timeline* maka dengan otomatis lebih banyak *audience* yang akan melihat profil Vinaastee dan akan mendapati sebuah bentuk poster digital yang tersusun seperti puzzle.

Di samping itu media online lainnya seperti beberapa website yang bekerjasama dengan Vinaastee akan dipasangkan sebagai media promosi juga. Media yang dicetak pun akan dibuat, dengan catatan bahwa media- media tersebut merupakan media pendukung adanya strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Vinaastee International, karena media utamanya yaitu tetap instagram. Media- media pendukung tersebut yaitu:

a. Line (Vinaastee)
b. Website Odioli.com
c. Website Zalora.co.id
d. Website Berrybenka.com
e. Website 8wood.com
f. Facebook Vinaastee
g. Poster (*print out*)
h. Brosur
i. Stiker
j. Banner
k. Kaos Vinaastee
l. Billboard
m. Tulisan diskon untuk ditempel didekat tas
n. *Paper bag* Vinaastee

III.2.4. Strategi Distribusi

Media utama yang digunakan pada perancangan ini berupa poster *digital* yang nantinya akan disebarluaskan di media sosial seperti halnya facebook, website yang bekerjasama dengan Vinaastee dan juga media instagram khususnya. Adapun target audience dari promosi ini yaitu remaja akhir berkisar umur 18- 21 tahun .

Media pendukung yang berbasis cetak tentunya tidak sama dalam hal strategi distribusinya, maka dari itu berikut merupakan uraian lengkap mengenai distribusi yang akan dilakukan:

- Line *official* Vinaastee Shop akan diganti foto serta banner line pada tanggal 20 Juni 2015.
- Untuk media online seperti facebook, instagram dan website semua akan serentak dipasang atau diunggah pada tanggal 24 Juni 2015 tepat saat hari diskon dimulai.
- Poster yang dicetak akan mulai ditempel pada tanggal 20 Juni 2015, tepatnya dipasang di kaca *showroom* Vinaastee dan juga di kawasan BIP yaitu di samping tas rajut Vinaastee.
- Media brosur akan di bagikan kepada para pengunjung BIP dan IP Bandung, SPG Vinaastee yang bertugas akan *standby* tepat di pintu masuk BIP dan IP mulai dari tanggal 19 Juni 2015 jam 11.00 WIB.
- Stiker Vinaastee bukan untuk dibagikan secara acak kepada setiap pengunjung tetapi, stiker Vinaastee akan didapatkan jika telah berbelanja tas rajut Vinaastee. Hal ini dilakukan agar lebih banyak lagi yang mengetahui informasi adanya diskon di Vinaastee, program ini akan di mulai tanggal 14 Juni 2015 tepatnya di showroom, BIP, IP dan juga cabang Vinaastee lainnya.
- Banner akan mulai dipasang pada tanggal 23 Juni 2015 jam 15.00 WIB, agar para pengunjung keesokan harinya dapat langsung melihat dan membeli tas rajut Vinaastee pada hari itu juga. Banner akan diletakkan tepat di pintu masuk Matahari BIP maupun IP yang ada di Bandung.
- Kaos Vinaastee ini nantinya merupakan *merchandise* yang dapat dibeli oleh konsumen dengan harga Rp. 85.000, akan tetapi jika pembelian tas rajut Vinaastee

pada hari itu mencapai Rp. 900.000 maka konsumen tersebut akan mendapatkan kaos Vinaastee secara gratis. Program ini mulai dilaksanakan pada tanggal 24 Juni 2015 di BIP, IP maupun *showroom* Vinaastee.

- Billboard Vinaastee akan dipasang di jalur tol pasteur dan juga di jembatan pasupati Bandung mulai tanggal 20 Juni 2015 pada jam 20.00 WIB.
- Tulisan diskon untuk ditempel didekat tas merupakan salah satu bagian dari strategi untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa tas tersebut sedang di diskon 50%. Pemasangan tulisan diskon mulai pada tanggal 24 Juni 2015 tepat jam 07.00 WIB, agar para pengunjung segera mengetahuinya.
- *Paper bag* juga merupakan media untuk penyebaran informasi adanya program diskon yang diadakan oleh Vinaastee. Paper bag akan mulai dipakai pada tanggal 24 Juni 2015 tentunya di showroom dan juga matahari IP dan BIP Bandung.

III.3. Konsep Visual

Konsep yang dipakai dalam perancangan poster *digital* ini adalah dengan mengadaptasi gaya anak muda yang penuh dengan warna serta lebih mengesankan warna yang berjiwa muda yaitu merah muda, yang menjadi salah satu bagian warna dari logo Vinaastee. Warna merah muda itu sendiri merupakan warna yang memiliki filosofi "berjiwa muda dan berani" tentunya identik dengan anak muda yang menjadi target *sales* promo kali ini.

Gaya minimalis yang selalu dibuat oleh Vinaastee membuat pembelinya lebih didominasi para kaum ibu dibanding remaja, maka dari itu gaya visual yang ditampilkan lebih berbeda tetapi tidak menghilangkan warna Vinaastee. Selain gaya visual yang ada di dalamnya, pemilihan bentuk tulisan utuk diskon pun menjadi salah satu poin penting untuk menarik perhatian *audience*, dengan masih mengusung tema minimalis.



Gambar III.2. Referensi bentuk diskon

Sumber : https://aws-dist.brta.in/2014-12/b272330e344b9db4838954d7a9212e33.jpg

Diakses pada (1 juni 2015)

III.3.1. Format Desain

Format desain yang digunakan dalam setiap perancangan yang berkaitan dengan sales promo ini menggunakan format gambar JPG dan berikut ini merupakan uraian lainnya:

a. Poster *Digital* (instagram)

Width x Height : 1280 x 1280 pixel

Size/ format: 421 KB / *square* (satu potongan foto)

Keterangan berikut merupakan ukuran untuk satu potong foto atau gambar yang akan di unggah ke instagram, untuk keseluruhan foto yang di unggah adalah 15 foto karena tampilan instagram memuat 3 foto dalam satu barisnya, maka tinggi poster sepadan dengan 5 potongan gambar.

b. Line (Vinaastee)

Untuk foto profil pada akun Line Vinaastee adalah sebagai berikut

Width x Height : 1280 x 1280 pixel

Size/ format: 304 KB / *square*

Untuk foto banner pada Line

Width x Height : 1544 x 986 pixel

Size/ format: 969 KB / *landscape*

c. Website Odioli.com

Width x Height : 787 x 588 pixel

Size/ format: 887 KB / *landscape*

d. Website Zalora.co.id

Width x Height : 2090 x 1046 pixel

Size/ format: 441 KB / *landscape*

e. Website Berrybenka.com

Width x Height : 2100 x 1200 pixel

Size/ format: 980 KB / *landscape*

f. Website Buy8wood.com

Width x Height : 940 x 535 pixel

Size/ format: 1,5 MB/ *landscape*

g. Facebook Vinaastee

Ukuran banner atau cover foto pada facebook Vinaastee yaitu

Width x Height : 849 x 313 pixel

Size/ format: 312 KB / *landscape*

Sedangkan untuk foto profil facebook

Width x Height : 168 x 168 pixel

Size/ format: 111 KB / *square*

h. Poster (*print out*) = *digital printing*

Width x Height : 59,4 x 42 cm

Format : A2 *Potrait*

Bahan : *Albatros* (laminasi *dof*)

i. Brosur = *digital printing*

Width x Height : 28 x 22,3 cm

Format : A4 *Landscape*

Bahan : *Artpaper* 210gr

j. Stiker = *digital printing*

Width x Height : 5 x 5 cm

Format : A3+ *Potrait* (saat di *print*)

Bahan : Stiker *vinil white*

k. Banner = *digital printing*

Width x Height : 60 x 160 cm

Format : *Potrait*

Bahan : *Luster*

l. Kaos Vinaastee = *digital printing*

Width x Height : L dan XL

Format : *Potrait*

Bahan : Katun

m. Billboard = *digital printing*

Width x Height : 3 x 4 m (skala 1:20)

Format : *Potrait*

Bahan : Plat alumunium, cat Nippon Paint, menie aktive primer, rangka board besi stall/ hollo

n. Tulisan diskon untuk ditempel didekat tas = *digital printing*

Width x Height : 8,4 x 15,7 cm

Format : *Potrait*

Bahan : *Artpaper* 260gr

o. *Paper bag* Vinaastee = *digital printing*

Width x Height : 19 x 24 cm dengan dimensi 7,5 x 24 cm

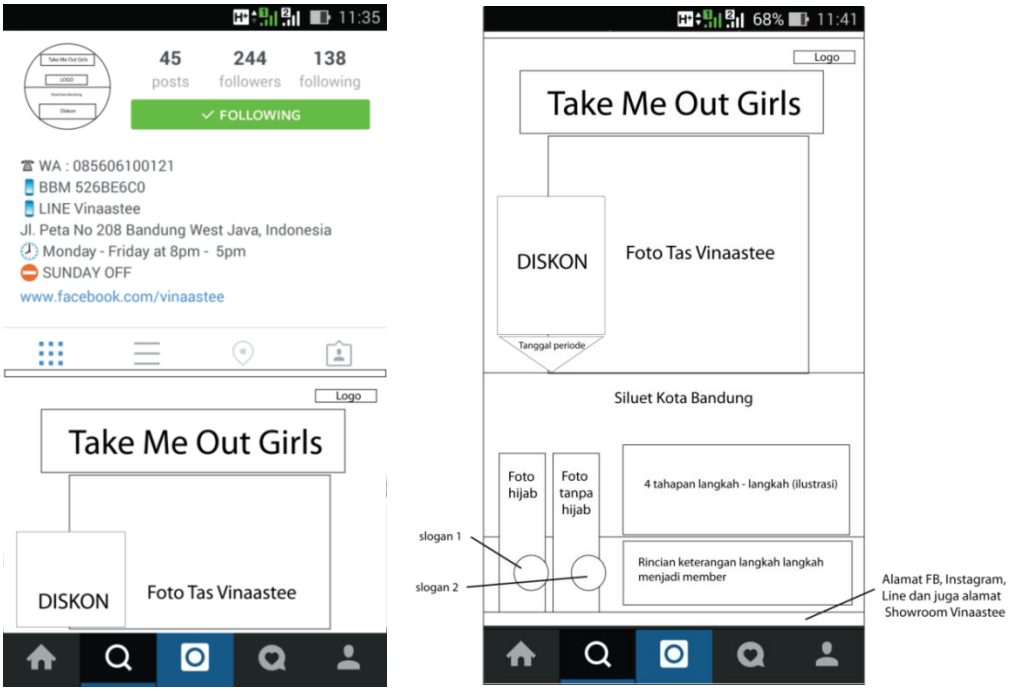
38 x 40 cm dengan dimensi 14 x 40 cm

Format : *Potrait* dan *Square*

Bahan : *Photo Paper* (laminasi *dof*)

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

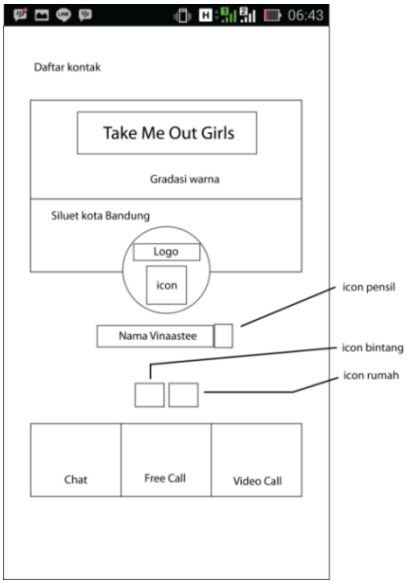
Layout yang digunakan dalam poster ini didominasi oleh banyaknya ilustrasi untuk membuat pembaca lebih mudah dalam memahami isi dari poster ini. Untuk teks yang terdapat pada poster digital/ non digital dibuat tidak terlalu banyak karena kapasitas gambar yang dapat ditampilkan oleh layar *handphone* lebih kecil, maka dari itu lebih banyak menggunakan ilustrasi agar lebih terlihat serta mudah dipahami oleh semua kalangan. Di samping itu untuk tampilan pada *handphone* berlayar cukup kecil tidak menjadikan masalah yang fatal, karena setiap potongan foto dapat dilihat lebih dekat dan juga ada keterangan tambahan pada bagian bawah foto.



Gambar. III.3. Poster *digital*

Sumber : Data pribadi

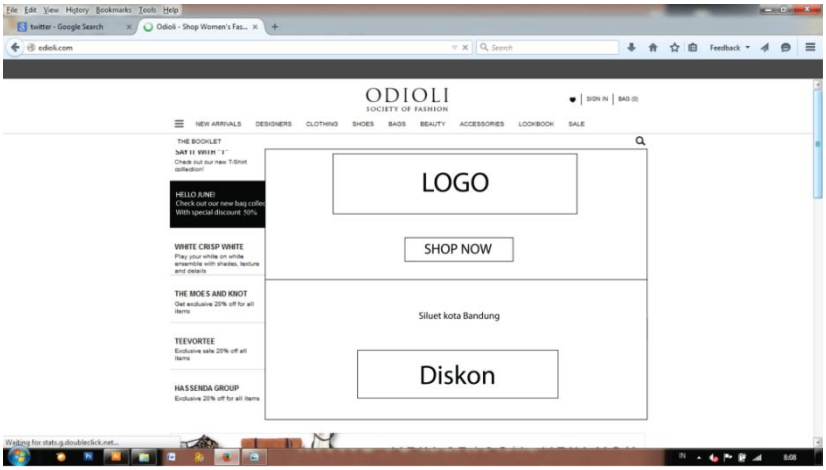
Gambar di atas merupakan *layout* yang akan diterapkan pada desain poster *digital*, yang juga merupakan media utama dalam promosi.



Gambar III.4. *Layout* pada akun Line Vinaastee

Sumber : Data Pribadi

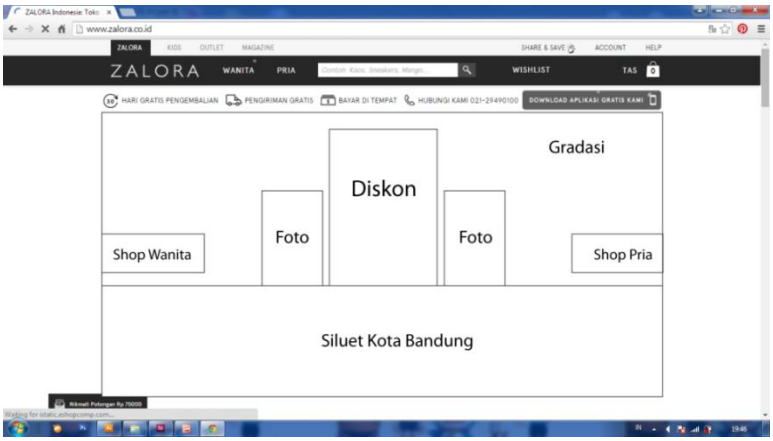
Layout di atas merupakan tampilan yang akan muncul jika konsumen masuk ke bagian kontak lalu memilih Vinaastee *Shop*.



Gambar III.5. *Layout* pada website Odioli.com

Sumber : Data Pribadi

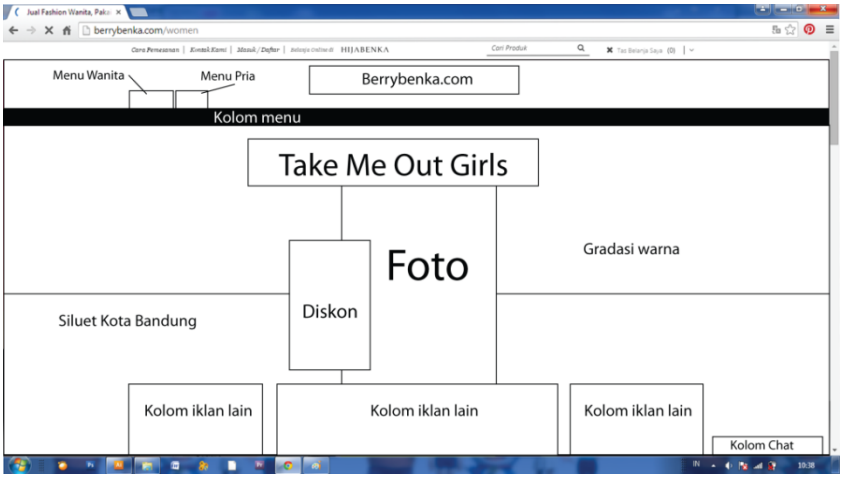
Pembuatan desain layout untuk website odioli tidak terlalu banyak unsur ilustrasi maupun teks, karena pengunjung website ini dapat secara langsung melihat jenis-jenis dari tas rajut Vinaastee dengan menekan tombol "SHOP NOW" yang akan secara cepat menyambungkan pengunjung kepada *list* tas Vinaastee.



Gambar III.6. *Layout* pada website Zalora.co.id

Sumber : Data Pribadi

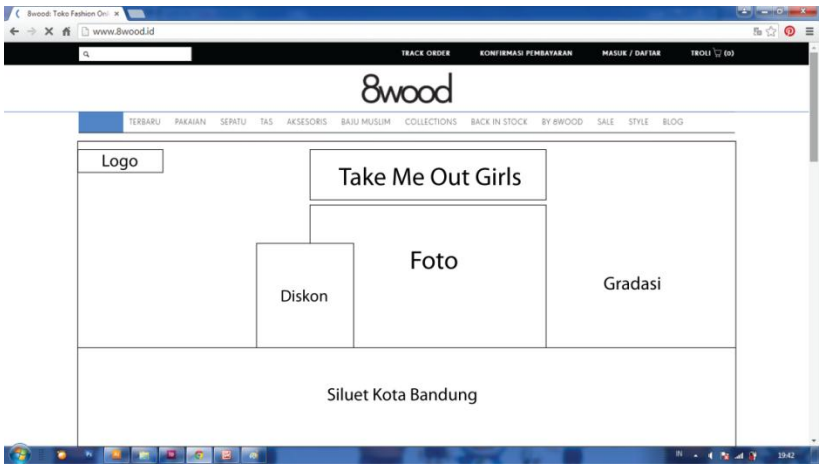
Website zalora.co.id tidak menyantumkan logo Vinaastee karena pengunjung dapat langsung memilih pilihan "*Shop Now*" pada bagian bawah diskon. Selain dapat langsung masuk ke dalam *list* tas rajut Vinaastee, zalora ini juga menyediakan pilihan apabila pengunjung ingin melihat liat produk lain berdasarkan kategori untuk wanita maupun pria.



Gambar III.7. *Layout* pada website Berrybenka.com

Sumber : Data Pribadi

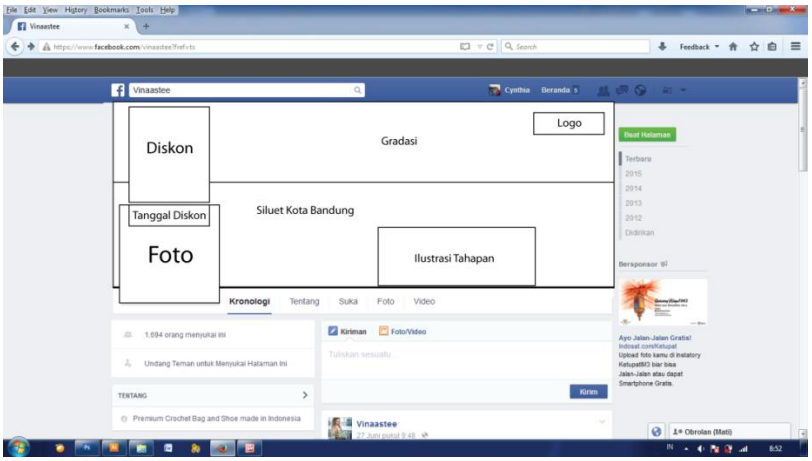
Pada setiap website akan tercantum tulisan "*Shop Now*" yang dapat dipilih langsung oleh pengunjung untuk mengetahui produk apa saja yang sedang di diskon.



Gambar III.8. *Layout* pada website Buy8wood.com

Sumber : Data Pribadi

Akan tetapi terkecuali untuk website buy8wood.com ini karena iklan di dalam website ini tidak dapat di *link* kan maka terdapat logo pada desainnya, tidak lain untuk memberikan informasi bahwa *merk* yang sedang mengadakan diskon adalah Vinaastee.



Gambar III.9. *Layout* pada Facebook Vinaastee

Sumber : Data Pribadi

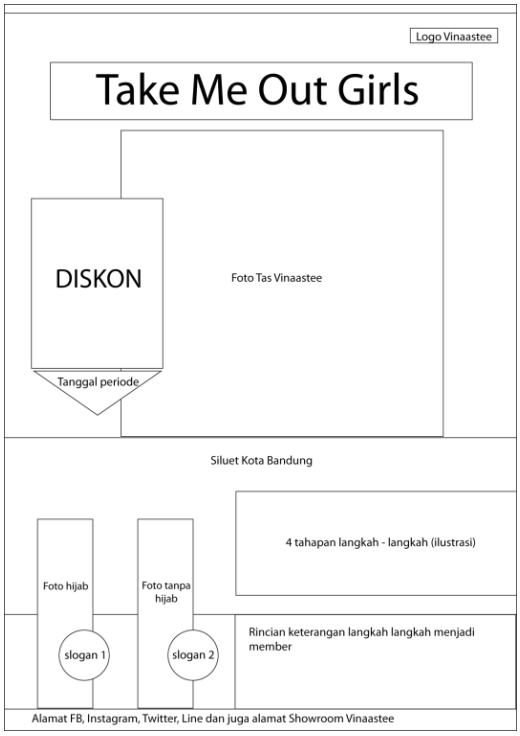
Facebook Vinaastee merupakan media sosial yang lebih aktif dari media lainnya seperti instagram, Line maupun twitter. Media sosial facebook juga tetap menjadi sarana untuk promosi agar hasilnya semakin maksimal.



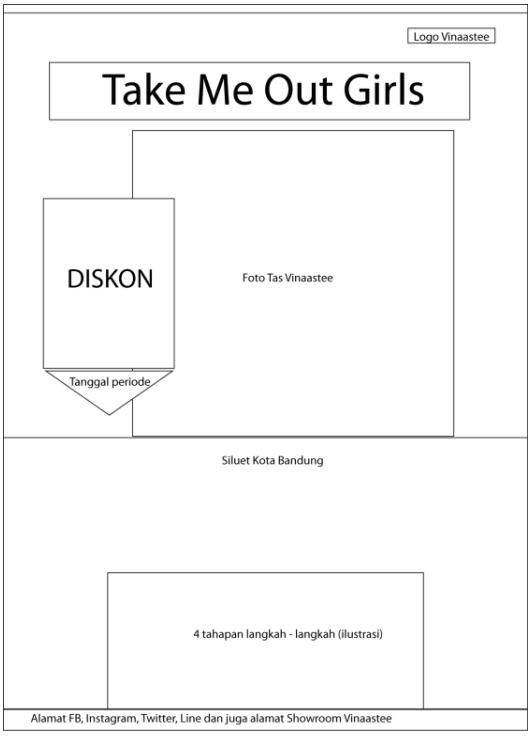
Gambar III.10. Desain Kaos Vinaastee

Sumber : Data Pribadi

Kaos yang dibuat merupakan kaos yang nantinya akan menjadi *merchandaise* untuk pembelian tas rajut Vinaastee yang mencapai Rp. 900.000. Baju berwarna merah muda dengan gambar burung pada kaos tersebut tidak lain merupakan icon dari Vinaastee itu sendiri. Selain itu, gambar sederhana yang terdapat pada kaos memiliki arti bahwa Vinaastee merupakan produk yang akan terus berkembang dan tidak terkait dengan hambatan ruang maupun waktu, warna putih pada burung tersebut pun merupakan warna yang di ambil dari desain Vinaastee sebelumnya yang sangat didominasi dengan warna putih.



Gambar III.11. *Layout* poster



Gambar III.12. L*ayout* billboard

Sumber : Data Pribadi

Bentuk dari layout poster dan billboard hampir mirip, karena poster maupun billboard didominasi oleh ilustrasi. Akan tetapi khusus untuk billboard yang akan dilihat cepat oleh para pengendara maka teks pada desain pun lebih sedikit daripada poster, agar informas tetap dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar III.13. *Layout* tempelan di stand Vinaastee

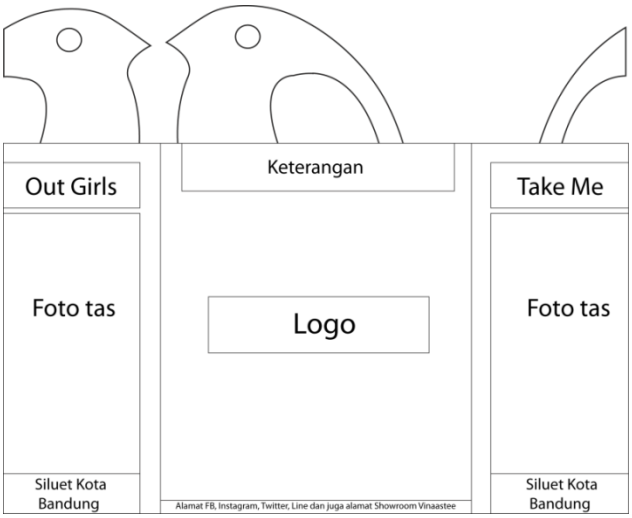
Sumber : Data Pribadi



Gambar III.14. *Layout* banner

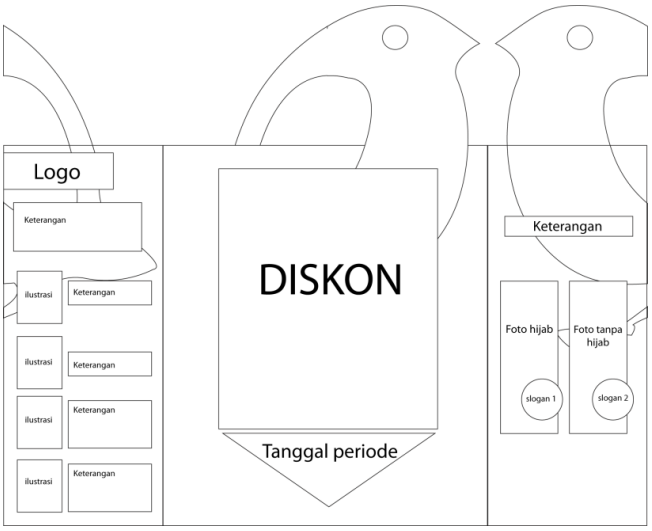
Sumber : Data Pribadi

Banner yang dibuat merupakan banner untuk menarik perhatian para konsumen karena pada banner ini hanya terdapat keterangan diskon, hal ini sengaja dibuat dengan harapan para konsumen akan langsung mengetahui promosi apa yang sedang diadakan oleh Vinaastee. Sedangkan untuk tempelan diskon pada gambar sebelumnya, merupakan media penanda bahwa tas yang sedang ditampilkan telah mendapat diskon sebesar 50%.



Gambar III.15. *Layout* untuk brosur bagian luar

Sumber : Data Pribadi



Gambar III.16. *Layout* untuk brosur bagian dalam

Sumber : Data Pribadi

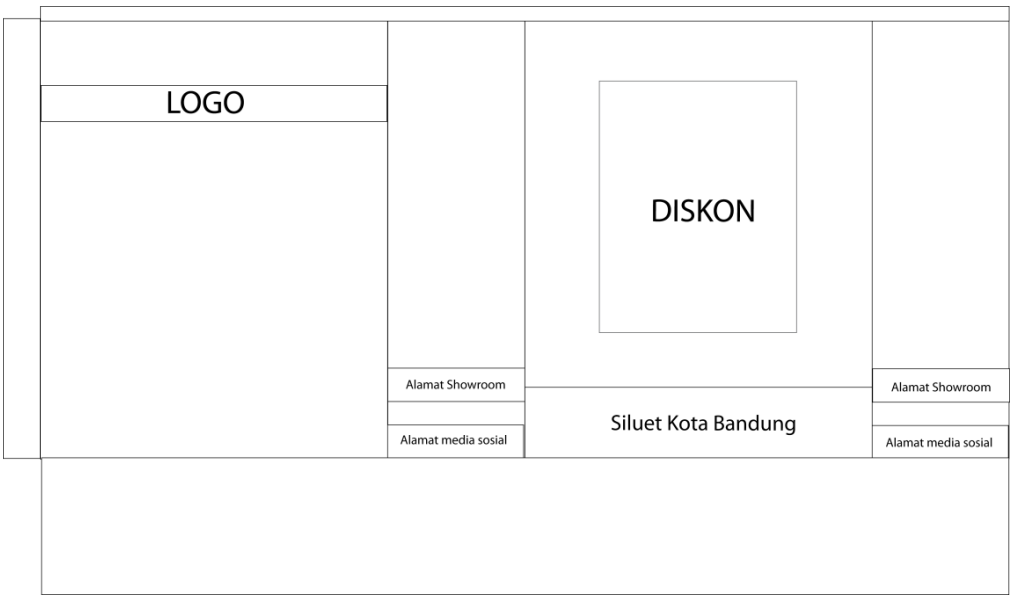
Layout brosur pada gambar sebelumnya lebih didominasi dengan teks, karena brosur merupakan media yang akan dibaca cukup lama dan dapat dibawa ke mana saja oleh calon konsumen. Pada bagian tengah (desain dalam) langsung disajikan dengan gambaran diskon, untuk bagian kiri akan dibuat untuk keterangan dalam hal tahapan-tahapan menjadi member, dan pada bagian kanan terdapat foto 2 remaja.



Gambar III.17. *Layout* pada stiker

Sumber : Data Pribadi

Desain pada stiker tidak terlalu banyak, karena stiker ini merupakan salah satu media pendukung yang nantinya akan dibagikan kepada para pembeli tanpa minimum pembelian. Hal tersebut dilakukan agar informasi mengenai adanya diskon dapat lebih tersebar luas.



Gambar III.18. *Layout* pada Paper Bag

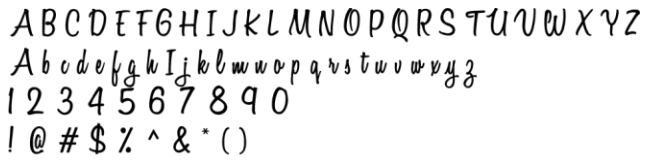
Sumber : Data Pribadi

Desain *paper bag* dibuat sederhana dengan keterangan yang cukup, seperti halnya alamat *showroom* maupun media sosial lainnya tercantum pada sisi *paper bag*. Keterangan diskon dan siluet berada di bagian depan karena di sini lebih kepada media untuk memberitahukan kepada orang banyak bahwa Vinaastee sedang mengadakan diskon 50% untuk semua produknya.

III.3.3. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada desain poster, banner, billboard, brosur, stiker dan lainnya menggunakan banyak font yang tentunya menunjang desain yang telah dibuat. Berikut merupakan jenis- jenis font yang akan digunakan pada desain:

Variane Script



PROMESH Stitch Regular



Myriad pro



NewGoth BT



2peas



Gambar. III.19. *Font* yang digunakan

Sumber : Data Pribadi

Font yang bertuliskan "*Take Me Out Girls*" merupakan salah satu upaya untuk mendapatkan perhatian para wanita khususnya warga kota Bandung agar nantinya akan menimbulkan rasa ingin tahu serta keinginan untuk membeli tas rajut tersebut.



Gambar. III.20. *Font* yang digunakan pada judul

Sumber : Data Pribadi

"Mau gaya? Vinaastee aja" slogan ini bertujuan memberitahu bahwa tas rajut Vinaastee dapat digunakan untuk para kaum wanita yang ingin tampil gaya, unik dan sekaligus berbeda dari yang lainya, karena Vinaastee dibuat secara handmade. Selanjutnya untuk slogan "Siap ngantor. Siap pake Vinaastee" ditujukan untuk para kaum wanita yang sudah memiliki pekerjaan, bahwa tas rajut Vinaastee juga telah disiapkan bagi yang memiliki *background* sebagai orang kantoran.



Gambar. III.21. Slogan Vinaastee

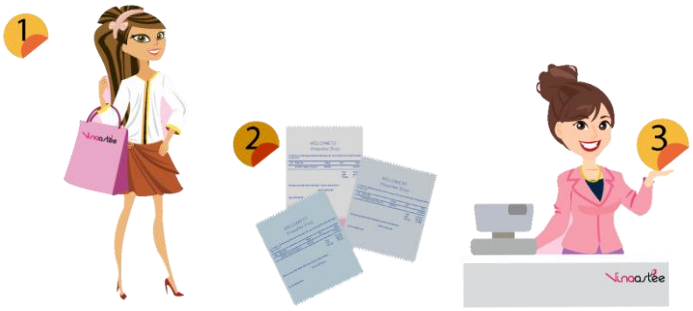
Sumber : Data Pribadi

Untuk bahasa yang digunakan, desain ini lebih memberikan kesan tidak formal karena Vinaastee bukanlah suatu perusahaan yang memproduksi tas

untuk wanita kantoran saja. Dan juga target market bukan hanya untuk wanita kantoran tetapi juga mahasiawa.

III.3.4. Ilustrasi

Berikut ini merupakan ilustrasi yang terpilih dan cocok untuk digunakan dalam penyampaian tahapan menjadi member Vinaastee, karena Vinaastee bukan hanya tersebar di Indonesia khususnya di kota Bandung maka wajah maupun bentuk badan tidak terlihat seperti karakter Indonesia. Mata yang besar pada ilustrasi menggambarkan bahwa wanita adalah seseorang yang senang berbelanja, sedangkan untuk baju yang digunakan pada tahap 1 menggambarkan gaya para mahasiswi yang ingin selalu terlihat modis dan tentunya menjadi gambar yang penting dalam desain khususnya poster *online* maupun *non- online* terkecuali pada website.



Gambar III. 22. Tahap satu, dua dan tiga

Sumber : Data Pribadi

Pada ilustrasi berikut merupakan gambaran seorang wanita yang sudah berbelanja tas di Vinaaste. Ilustrasi selanjutnya berkaitan dengan struk pembayaran saat anda membeli tas rajut Vinaastee, ini dimaksudkan agar konsumen diwajibkan untuk mengumpulkan sampai nominal Rp. 700.000 terkumpul. Ilustrasi tahapan selanjutnya yaitu, mendaftarkan diri ke showroom Vinaastee sambil membawa bukti struk pembayaran sebelumnya, dan proses lainnya akan dilakukan oleh operator Vinaastee.



Gambar III. 23. Kartu member

Sumber : Data Pribadi

Pada tahap akhir, konsumen yang telah terdaftar akan mendapatkan kartu member Vinaastee tersebut.



Gambar III. 24. Tas rajut Vinaastee

Sumber : Data Pribadi

Model yang memegang tas rajut Vinaastee merupakan gambaran dari pemilik perusahaan PT. Vinaastee International yang memakai kerudung yaitu ibu Ai Laifah. Karena ini adalah perusahaan yang juga pegawainya sebagian besar memakai kerudung. Sedangkan untuk posisi tas yang disimpan di dekat hidung model atau dengan kata lain menjadikan model seaka- akan becadar merupakan gambaran dari PT. Vinaastee International yang cukup tertutup untuk informasi perusahaannya. Foto model tersebut bertujuan untuk memberitahukan bahwa orang- orang yang terlibat dibelakang layar PT. Vinaastee International lebih didominasi kaum wanita.



Gambar III. 25. Model tas rajut

Sumber : Data Pribadi

Di sisi lain desain ini seakan akan hanya untuk wanita yang berhijab, tetapi tas rajutan bukan hanya dapat digunakan untuk para kaum wanita yang berhijab, maka pada bagian kiri bawah juga dipasang foto wanita yang tidak berhijab dengan tujuan agar masyarakat atau konsumen yang melihatnya dapat memahami bahwa tas rajut ini bukan hanya untuk wanita berhijab atau yang tidak tetapi untuk semua wanita.

Bagian visual yang tentunya penting yaitu keterangan media dan juga tempat yang dapat dihubungi konsumen agar nantinya terjadi sebuah transaksi pembelian tas rajut Vinaastee.



Gambar III. 26. Informasi pada media

Sumber : Data Pribadi

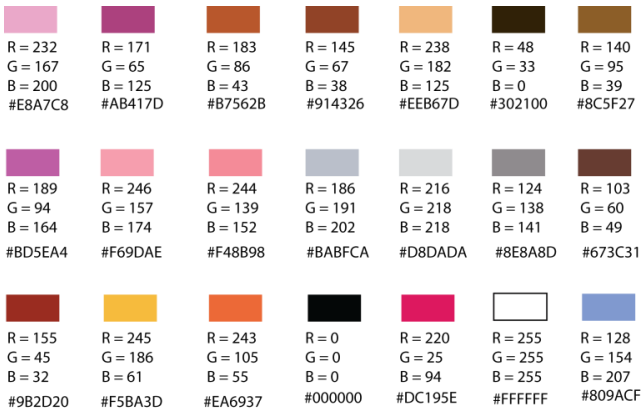
Keterangan informasi media maupun alamat Vinaastee terdapat pada bagian paling bawah, memakai background warna putih karena dalam wilayah

desain ini dirasa perlu sentuhan warna putih, selain membuat desain tidak terlalu dominan denga perpaduan antara warna ungu dan pink, warna putih yang digunakan pun bertujuan agar *audience* lebih mudah membaca dan menemukannya. Jenis *font* yang digunakan untuk keterangan- keterangan tambahan seperti berikut menggunakan Myriad Pro.

III.3.5. Warna

Warna merupakan salah satu bagian vital dalam dunia seni maupun desain. Maka dari itu perlu adanya keseimbangan antara gaya visual dengan warna yang digunakan, karena apabila terjadi kesalahan dapat menjadi fatal. Penggunaan warna dapat juga menjadi sosok yang penting sebagai interpretasi dari karya tersebut dan menjadi salah satu poin penting dalam suatu karya. Penggunaan warna sendiri dalam perancangan poster digital ini menggunakan warna-warna cerah dan juga sedikit warna gelap hal itu disebabkan karena pengambilan warna mengacu pada logo Vinaastee yaitu merah muda dan hitam.

Berikut ini merupakan warna yang digunakan pada media utama untuk bagian penjelasan tahapan- tahapan menjadi member Vinaastee:

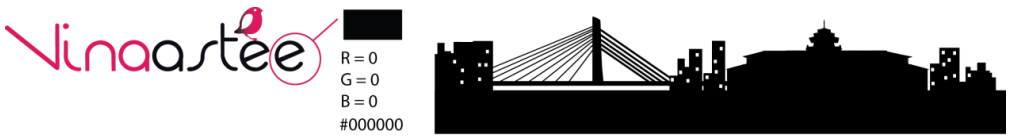


Gambar III. 27. Warna yang digunakan pada tahapan ilustrasi

Sumber : Data Pribadi

Pengunaan warna ini bertujuan untuk memberi kesan semangat, ceria, cantik namun misterius. Akan tetapi tema poster ini lebih kepada wanita maka lebih dominan warna pink- ungu. Karena menurut Guna (2013) tujuan warna selain memperindah gambar visual juga dapat memberikan makna psikologis. Selain itu warna yang dipilih pun sering disukai oleh tipe orang yang unik serta kreatif dan juga merupakan warna favorit untuk kaum wanita.

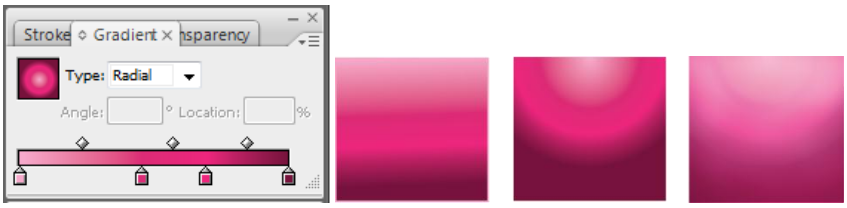
Dalam desain utama terdapat siluet kota yang sekaligus menjadi background untuk ilustrasi tahapan- tahapan menjadi member Vinaastee. Siluet yang digunakan yaitu gambaran singkat mengenai kota Bandung melalui ilustrasi jembatan layang Pasupati serta Gedung Sate yang berada di Bandung. Hal ini dilakukan agar masyarakat ataupun konsumen yang melihat poster Vinaastee tidak perlu bertanya- tanya dalam benaknya mengenai dimana tempat diadakannya diskon 50% tersebut, sedangkan untuk warna hitam yang menjadi warna siluet merupakan warna yang diambil dari logo Vinaastee.



Gambar III. 28. Warna siluet kota Bandung

Sumber : Data Pribadi

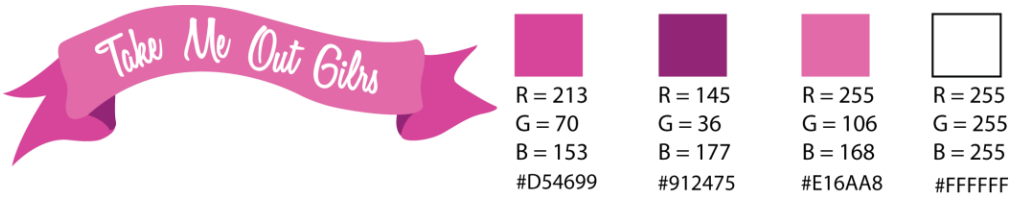
Warna yang menjadi background utama merupakan hasil penggabungan 2 jenis gradasi yang disempurnakan dengan *Adobe photoshop CS3*, gradasi paling kanan merupakan gradasi yang menjadi *background* tetap desain tersebut, berikut merupakan gambarannya:



Gambar III. 29. Warna gradasi pada background

Sumber : Data Pribadi

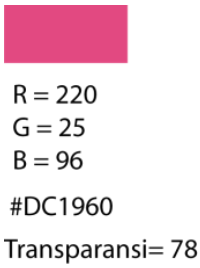
Warna yang digunakan untuk background judul sendiri terinspirasi dari bentuk benang yang terbawa angin lalu semakin berkembang menjadi sebuah kain, seperti halnya Vinaastee yang tasnya semula merupakan benang, lalu di olah dengan kreatifitas maka terbentuklah sebuah tas *handmade* yang cantik serta elegan.



Gambar III. 30. Warna *background* judul

Sumber : Data Pribadi

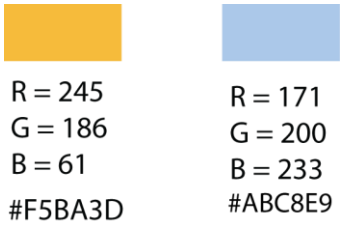
Warna kotak dan segitiga pink yang menjadi *backgorund* diskon dibuat transparan betujuan untuk tetap memperlihatkan desain tas yang berada di belakangnya, warna tersebut diambil dari warna logo Vinaastee.



Gambar III. 31. Warna *background* diskon

Sumber : Data Pribadi

Warna kuning maupun biru yang digunakan sebagai *background* tulisan pada slogan dipilih karena mewakili karakteristik seorang mahasiswi dan juga orang kantoran. Kuning adalah warna yang ceria, menyenangkan dan penuh energi maka dari itu dipasangkan dengan model mahasiswa. Warna kuning juga merupakan warna yang dapat meningkatkan konsentrasi. Sedangkan untuk warna biru merupakan warna yang termasuk tenang dan bersifat profesional, efek lain warna biru yaitu sering dianggap sebagai warna yang melambangkan kepercayaan sama halnya dengan wanita kantoran.



Gambar III. 32. Warna *background* slogan

Sumber : Data Pribadi