BAB III
SRATEGI KONSEP DAN PERANCANGAN VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Berdasarkan beberapa masalah yang telah dituliskan diatas, maka ditetapkan media promosi cetak sebagai media yang cocok sebagai alternatif solusi penyelesaian masalah yang ada. Dengan memunculkan karya visual yang mengandung unsur kebudayaan tradisional Indonesia jaman kerajaan dulu yang kuat berguna untuk membangun citra yang kuat pula bagi Museum Sri Baduga sebagai salah satu museum kebudayaan di Indonesia yang ikut serta menjaga dan melestarikan kebudayaan dari generasi ke generasi.

3.1.1. Tujuan Perancangan

Media promosi yang dibuat mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Agar masyarakat luas mengetahui akan keberadaan kebudayaan Jawa Barat
2. Meningkatkan jumlah kunjungan ke museum.
3. Memberikan alternatif pilihan tempat dalam rekreasi atau berlibur.

3.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif lebih ditekankan pada proses pengolahan media visual yang dikemas secara maksimal yaitu dengan memadukan elemen-elemen *estetis* seperti beberapa aksen batik yang diambil dari motif awan mendung dan pilihan warna kuning kecoklatan dari tekstur yang disajikan. Semuanya berguna untuk membangun kesan seni, klasik, tradisional Indonesia yang kuat dan mampu memunculkan citra khas kebudayaan dan ditunjang dengan pemilihan jenis huruf yang telah disesuaikan dengan elemen-elemen tersebut.

3.2.1. Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif dimulai dari visual yang memunculkan Kereta Paksi Naga Liman sebagai icon Museum Sri Baduga Museum Kebudayaan Jawa Barat yang merupakan termasuk kategori koleksi tertua. Oleh karena itu museum sri baduga berupaya mengajak seluruh minat masyarakat baik wisatawan Bandung maupun luar Bandung untuk menelaah kebudayaan kebudayaa Jawa Barat jaman dulu yang memiliki arti nilai yang positif dan senantiasa dengan cara mencantumkan pesan berupa tagline yang berbunyi “Hanya satu hari jelajahi kebudayaan jawa barat” hampir dikeseluruhan media dibuat.

3.3. Strategi Media

Media yang digunakan dalam mempromosikan Museum Sri Baduga Bandung ini adalah media promosi cetak, sebab media ini mudah disampaikan ke setiap orang atau masyarakat luas. Media promosi cetak ini sangatlah cocok dan efektif untuk mengatasi masalah yang ada serta mudah diakses dimanapun terutama di tempat-tempat pusat di Kota Bandung terutama di temat yang ramai.

3.3.1. Pemilihan Media

Pemilihan media akan dioptimalkan sesuai dengan kebutuhan dan juga efektifitas, baik waktu pembuatan maupun visual yang ditampilkan agar dapat mudah dimengerti oleh masyarakat:

a. Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah: **Poster** merupakan media utama yang digunakan oleh penulis untuk memperkenalkan rekreasi kebudayaan yang berisi, tag line promosi dan ajakan untuk menjelajahi kebudayaan Jawa Barat, kepada kepada masayarakat Bandung

Tujuannya memakai media poster adalah dapat mencakup informasi lebih banyak mudah diakses dimanapun oleh masyarakat luas.

b. Media Pendukung

- **Spanduk** adalah salah satu alat yang cukup banyak digunakan orang atau perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu tentang iklan atau produk yang akan dipromosikan dan mudah diakses.
- ***Cover*/Mantel Ban** mobil adalah Pemasangannya dipasang dibelakang mobil.Biasanya diberikan sebagai hadiah bagi pelanggan dalam bentuk pembelian atau bisa juga digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikanya dan mudah dilihat masyarakat.
- ***Flyer*** atau biasa disebut dengan selebaran ini mudah diakses dan mudah sekali disebarluaskan karena memiliki ukuran yang kecil dan simple namun memuat pesan yang cukup pula.
- ***Neon Box*** adalah reklame yang terbuat dari seng, plat aluminium, alat penyinar, atau bahan lain yang sejenis. Dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung / dibuat pada bangunan tembok, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik bersinar, disinari dan mudah juga untuk diakses sebagai identitas.
- **Pembatas Jalan** merupakan media yang terbuat dari plat/seng, berguna untuk membatasi jalan dan memudahkan masyarat untuk melihatnya karena ditempatkan di jalan umum.
- ***Stiker One Way* Angkot** merupakan media promosi yang mudah untuk dilihat oleh masyarakat karena angkot sendiri berpindah ke satu tempat ketempat lain.
- **Umbul-Umbul** merupakan media promosi untuk menginformasikan segala sesuatu tentang iklan atau produk yang akan dipromosikan dan mudah diakses dan mudah dilihat masyarakat karena ditempatkan disepanjang jalan.

- **Baliho** adalah reklame yang terbuat dari papan kayu/tripleks atau bahan lain yang sejenis dipasang pada tiang atau kontruksi lain yang sifatnya tidak permanen dan berguna memperkuat citra atau identitas promosi dari museum itu sendiri dan mudah dilihat masyarakat karena ditempatkan ditempat umum.
- ***Billboard*** adalah Berasal dari kata bill yang artinya poster. Billboard berguna memperkuat identitas promosi dari museum kebudayaan itu sendiri walaupun dengan mencakup pesan yang singkat tapi jelas bisa tersampaikan.
- Billboard harus menggunakan kata-kata yang simple yang mengandung point utama yang dapat ditangkap dengan cepat oleh konsumen yang melihatnya.
- **Stiker/pelekat**, tempelan adalah gambar pada kertas perekat yang dapat diletakkan pada benda lain (kertas, kaca, kain, dan sebagainya) merupakan media yang mudah sekali diakses juga membantu dalam hal pemasaran.
- **Kalender** merupakan media promosi yang sangat berguna sebab kemungkinan besar media ini selalu akan dilihat oleh masyarakat luas karena berhubungan dengan waktu.
- **Papan Nama/Toko** adalah reklame yang terbuat dari seng, plat alumunium atau bahan lain sejenis, dipasang pada tempat yang ditanam/ditancapkan ditanah.
- **Mug** merupakan mudah diakses oleh setiap orang yang hendak menggunakannya.
- ***T-Shirt*** merupakan salah satu cinderamata yang diberikan atas ketentuan tertentu sebagai alat promosi untuk menarik minat masyarakat untuk kembali datang ke museum di masa yang akan datang.
- **Pin** merupakan salah satu cinderamata yang mudah diakses walaupun dengan ukurannya yang kecil.
- **X-Banner** merupakan media pendukung yang berguna untuk memperkuat akan keberadaan museum.

3.3.2. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Dalam menyusun strategi penyebaran media promosi perlu dipertimbangkan apa saja hal-hal yang mendasari atas dipromosikannya Museum Sri Baduga. Letak Lokasi Museum Sri Baduga berada di daerah tegal lega Bandung letaknya yang strategis, shingga mudanya penyebaran di lakukan. Penyebaran promosi akan dilakukan di daerah lokasi Museum Sri Baduga sendiri yaitu disekitaran daerah tegallega, sebagai sosialisasi untuk masyarakat sekitar. Setelah dilakukan penyebaran media dilakukan di daerah lokasi, maka akan dilakukan pula promosi kembali secara bertahap keluar dari tegallega menuju daerah keramaian, tempat sekolah dan universitas, pusat keramaian kota Bandung seperti di Jalan Ir. H Juanda (Dago), daerah Bandung Indah Plaza, Braga, jalan Merdeka, Gasibu, tempat Sekolah dan Universitas yang ada di kota Bandung.

3.3.3. Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media promosi dilakukan sepanjang bulan Juli hingga bulan Desember dengan harapan kunjungan meningkat dikarenakan adanya liburan sekolah.

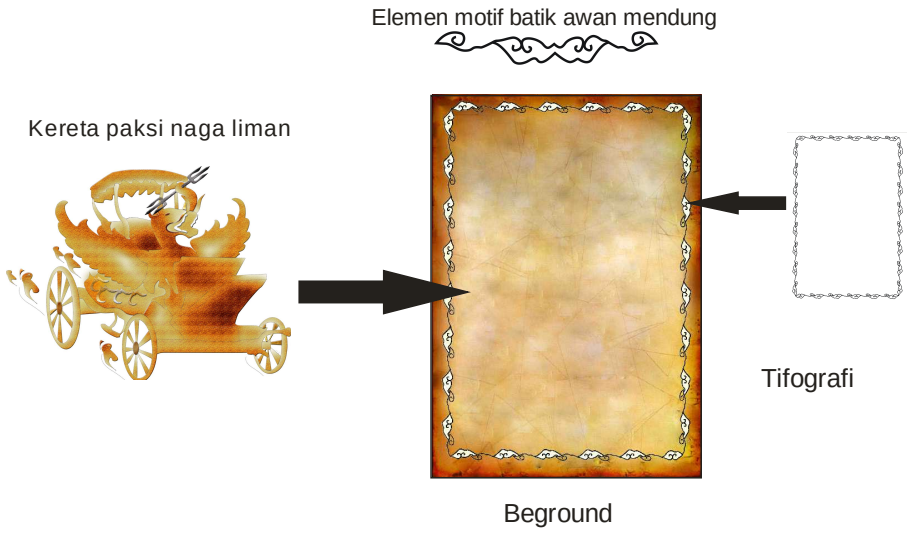
3.4. Konsep Visual

Konsep visual yang dimaksud adalah memadukan ilustrasi berupa aksen kereta paksi naga liman dengan warna kuning kecoklatan dari tekstur serta pemilihan jenis huruf yang disesuaikan. Semua berguna untuk membangun kesan sejarah kebudayaan jaman dulu Di antaranya dalam perancangan media promosi kain Museum Sri Baduga yang bersegmentasi terhadap, Remaja (pelajar dan mahasiswa), konsep visual yang dipilih penulis adalah penggabungan antara kereta paksi naga liman dengan motif batik motif awan mendung disesuaikan dengan karakter dari kebudaya sejarah jaman dulu.

3.4.1. Format Desain

Format desain media promosi secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

3.4.1.1. Tata Letak



Gambar 3.1 Stuktur tata letak media

Komposisi dan tata letak dalam sebuah desain sangat berpengaruh terhadap baik atau tidaknya sebuah desain itu dibuat. Sebuah ilustrasi yang baik kemungkinan besar bisa menarik perhatian konsumen. Bagaimana cara mengarahkan mata seseorang ke suatu arah yang hendak dituju tergantung pada penempatan komposisi dan tata letak sehingga komposisi yang ingin ditampilkan bisa lebih menonjol dan menjadi satu kesatuan visual yang solid sehingga dapat menyebabkan para pengujung untuk memilih apa yang akan pertama dibaca atau dilihat dan seterusnya.

3.4.1.2. Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf dan cara pengolahannya. Berikut ini adalah beberapa huruf yang dipakai dalam perancangan media, baik media utama maupun media pendukung.

a. Harrington dan Forte

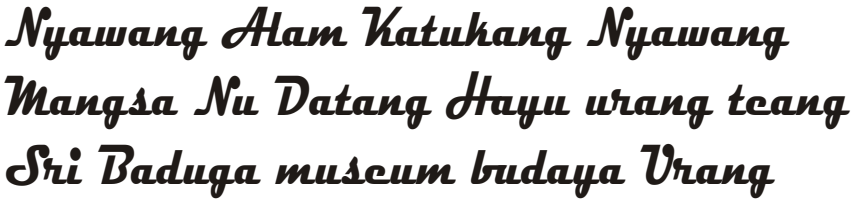
Huruf ini digunakan pada kalimat " hanya 1 hari Jelajah kebudayan jawa barat" merupakan tagline promosi yang dipilih dengan maksud dalam berkunjung ke museum hanya 1 hari atau hanya sebentar saja tetapi dalam kita sadar kita telah menjelajahi kebudayaan dari jaman dulu hingga sekarang dengan di mulai dari lantai satu yang menyuguhkan kebudayaan jaman purbakal dan lantai dua tentang kebudayaan sakral atau kebudayaan pernikahan dan lantai tiga kebudayaan alat musik jaman dulu.



Gambar 3.2 Tag line promosi Museum Sri Baduga

Jenis huruf yang digunakan adalah Harrington dan Forte**,** karena struktur huruf ini dan tebal, lentur, Namun tingkat keterbacaannya pun masih terlihat jelas dan cocok dengan ilustrasi visual yang ada.

b. Magneto



Gambar 3.3 Contoh penggunaan hurup Magneto

Jenis huruf **Magneto** memiliki struktur yang sangat cocok untuk melengkapi visual dalam parancangan media tersebut.

c. Arial

Huruf ini digunakan pada keterangan media promosi, Jenis huruf Arial memiliki struktur yang sederhana, mudah dibaca walaupun dalam ditempatkan pada ukuran kecil sekalipun, huruf ini memiliki cukup medium huruf yang tebal digunakan pada keterangan di media promosi Museum Sri Baduga

3.4.1.3. Ilustrasi

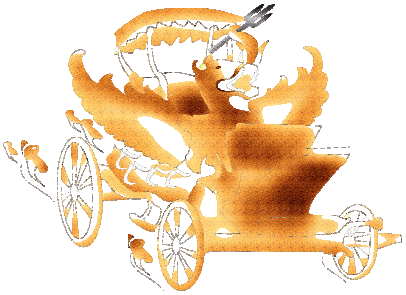
Ilustrasi merupakan salah satu bagian penting dalam merancang sesuatu, karena ilustrasi bisa menjadi unsur utama sekaligus unsur pelengkap dalam hal merancang. Ilustrasi yang diambil adalah sebagai berikut

a. kereta paksi naga liman



Gambar 3.3 Kereta paksi naga liman

kereta yang sudah ada kemudian diseleksi kembali sesuai dengan kebutuhan dirancang. Secara sederhana sehingga Seperti yang ada dibawah ini

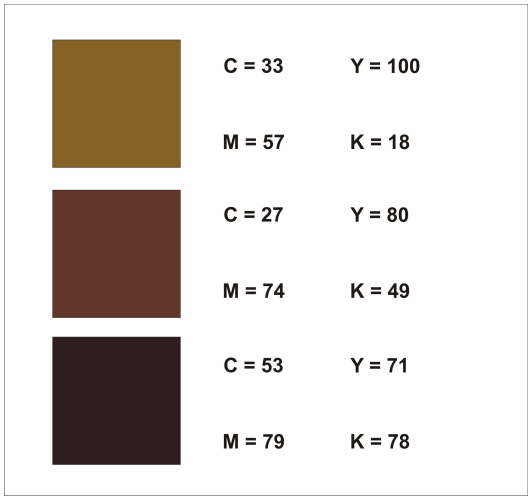


Gambar 3.4 Kereta paksi naga liman yang telah di seleksi

Kereta paksi naga liman ini menandakan bahwa pesan atau informasi kebudayaan yang hendak disampaikan pada audience sangat berhubungan berfungsi sebagai unsur pendukung dalam perancangan media.

3.4.1.4. Warna

Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan. Pemilihan warna dalam konsep ini berdasarkan kepada kesan yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan ini ditujukan. Penulis memilih warna – warna yang di terapkan warna kayu ukiran kereta paksi naga liman yaitu :



Gambar 3.5 Studi Warna

1. Coklat muda adalah Warna coklat muda warna yang di terapkan pada perancangan media promosi di ambil dari warna kayu ukiran kereta paksi naga liman.

2. Cokelat adalah warna coklat yang di terapkan melambangkan tradisional.

3. Cokelat tua Adalah Warna coklat tua di ambil dari warna kereta paksi naga liman yang di dominasi oleh warna ciklat tua.