BAB III

KONSEP PERANCANGAN VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan penulis pada kawasan Jelekong adalah kurangnya media promosi yang ditujukan kepada para wisatawan yang akan berkunjung, sebagai pemecahan masalah tersebut penulis merancang sebuah media promosi utama Poster yang bertujuan menarik para pengunjung untuk datang berkunjung ke kawasan jelekong.

Strategi pemecahan masalah yang dilakukan penulis

Tahapannya :

Menyampaikan informasi berbentuk poster yang didalamnya terdapat berbagai informasi mengenai hal-hal atau fasilitas yang terdapat di wisata seperti : adanya galeri-galeri lukisan, teknik melukis palet, dan proses penjemuran. Perancangan poster yang di buat diharapkan menjadi salah satu media yang pas yang bertujuan untuk menarik para pengunjung.

3.2 Strategi Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi merupakan penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dalam konteks hubungan sosial. Dalam strategi perancangan media promosi *poster pada Kawasan Jelekong* digunakan pendekatan yang disesuaikan dengan pariwisata, budaya dan lingkungan keluarga. Agar promosi yang akan disampaikan dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh target sasaran, maka strategi yang akan dilakukan adalah membuat target khalayak atau audience melihat, membaca dan mengerti pesan yang disampaikan melalui media informasi dengan cara menggunakan gaya bahasa yang tepat dan juga visualisasi yang menarik, dan juga dapat dimengerti oleh target khalayak.

Tujuan Komunikasi :

Dalam perancangan media utama promosi yang berupa poster penulis merancang posterndengan menampilkan mengenai fasilitas dan kelebihan yang terdapat di Kawasan Jelekong serta kalimat ajakan yang di harapkan dapat menarik para pengunjung. Penyederhanaan bentuk visual poster yang disesuaikan dengan konsep sederhana merupakan teknik yang digunakan penulis dalam perancangan media promosi ini.

Tujuan perancangan media promosi poster ini adalah:

1. Menjadikan Kawasan Jelekong Sebagai daya tarik pariwisata di Kabupaten Bandung serta untuk meningkatkan minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara
2. Menjaga kelestarian dan mempertahankan keberadaan pengrajin lukisan Jelekong yang secara turun menurun.

3.2.1 Pesan Utama

“ Abstrak dan Naturalis sebagai keunikan Kerajinan Lukisan Jelekong , dan membutuhkan media promosi untuk menjadikan salah satu tujuan pariwisata Kab. Bandung ”

3.2.2 Materi Pesan

Tujuan perancangan media promosi ini adalah untuk kalangan Dewasa. Materi yang disampaikan adalah mengenai Pasilitas dan Kerajinan Lukisan yang terdapat di Kawasan Jelekong, yang mempunyai tujuan yaitu : supaya tertarik dan datang ke kawasan Jelekong.

3.3 Strategi Kreatif

Agar pesan atau tujuan yang diharapkan dari promosi ini tersampaikan dan tepat sasaran di benak target khalayak, maka penyampaian pesan haruslah

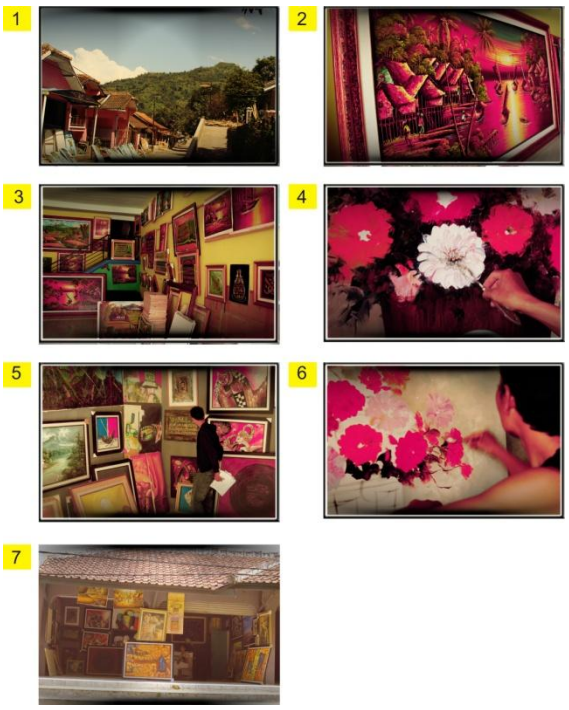
komunikatif. Maksudnya adalah bentuk pesan dan strategi visual yang ada dalam media promosi ini disesuaikan dengan karakter target khalayak sehingga pesan dapat menarik perhatian dan tersampaikan dengan cepat dan jelas di benak target khalayak. Dengan demikian diharapkan agar pesan dari promosi ini dapat memberikan informasi dengan baik dan menarik prngunjung untuk datang.

3.3.1 Pendekatan Kreatif

Dalam merancang media promosi yang berbentuk poster ini penulis menggunakan ilustrasi tempat cat (palet) dan teknik potografi dan kalimat-kalimat promosi yang bisa di mengerti oleh pengunjung.

Pendekatan Visual yang digunakan :

1. Proses pemotretan Kawasan Jelekong yang merupakan elemen utama dalam pembuatan poster ini.



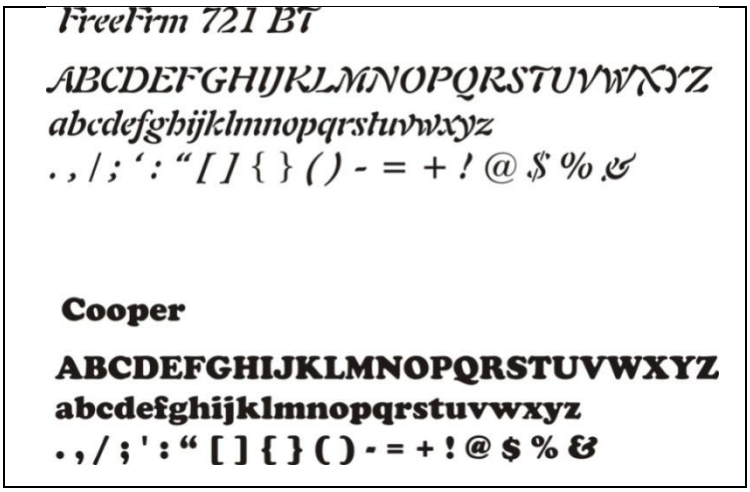
Gamabar 3.3.1: Elemen utama pembuatan poster

2. Penggunaan ilustrasi palet dan lumeran cat sebagai elemen tambahan yang sesuai dari apa yang di promosikan penulis.





3. Pemakaian huruf penunjang poster yang juga disesuaikan dengan konsep awal.



4. Penggunaan selogan yang komunukatif dan mudah di ingat "*Datang dan Bawa Pulang Karya Kami*".

3.4 Strategi Media

Agar komunikasi dan strategi kreatif tersampaikan kepada khalayak diperlukan suatu media. Perancangan strategi media promosi ini memilih media-media yang dapat menjangkau target dan mudah untuk menyampaikan pesan promosi dan juga membuat target khalayak tertarik.

Dalam hal ini digunakan teori media untuk perancangan yang menggunakan media primer dan sekunder. Media primer adalah media utama dalam media promosi ini, sedangkan media sekunder adalah media yang bersifat melengkapi atau menunjang media utama.

3.4.1 Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah:

a. Media Poster

Merupakan media yang cukup efektif untuk menarik perhatian, selain karena biaya yang cukup rendah porter juga dapat ditempatkan dimana saja sehingga jangkauannya luas.

Poster

Adalah media yang di gunakan sebagai aplikasi dari perancangan media poster yang berupa 2 buah poster dengan ukuran sebenarnya.

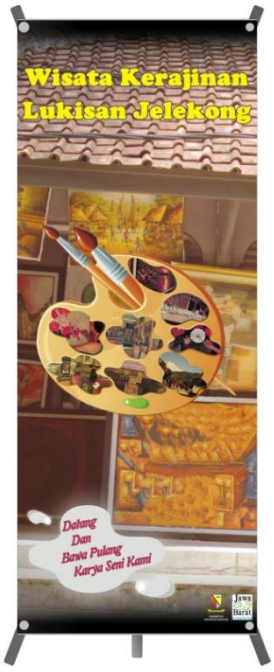


Gambar: 3.4.1 Media Utama Poster 1 & 2

4.4.2 Media Pendukung

a. *X-Banner*

Adalah media yang dapat ditempatkan di dalam (in-door) maupun di luar ruangan (out-door). Banner sendiri mempunyai fungsi sebagai media promosi yang isinya relatif lebih singkat.



Gambar: Media X-Banner

b. Stiker

Stiker ini memang memuat media informasi yang kurang cukup dijangkau oleh audience, namun media ini bisa di temple dimanapun.sehinggga bisa di sebut media mobile.





Gambar: Media Stiker

c. Spanduk

Spanduk mudah di jangkau oleh masyarakat yang biasa melintas di jalan-jalan karena media ini biasa di pasang di jalan(di atas tihang yang ada di pinggir jalan) yang biasa di lewati.



Gambar: Media Sepanduk

d. Neon Box

adalah reklame yang terbuat dari seng, plat aluminium, alat penyinar, atau bahan lain yang sejenis. Dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung/ditempel/ dibuat pada bengunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik bersinar, disinari .



Gambar: Media Neon Box

e. Portal Banner

Portal Banner di tempatkan pada pintu masuk atau keluar gerbang tol menuju ke Bandung. Yang berfungsi untuk para pengunjung yang dating dari luar kota yang sering menggunakan jasa jalan tol.



Gambar: Media Portal Banner

f. Taxi Trunk Billboard

Taxi Trunk Billboard ini bertujuan promosi untuk orang orang yang di perkotaan yang mencakup orang-orang kantoran dan orang menengh ke atas yang biasa memakai jasa angkuta taxi, yang secara tiak langsung melihat media promosi.



Gambar: Media Taxi Trunk Billboard

g. Umbul-Umbul

Umbul-Umbul merupakan media yang kemungkinan besar mempunyai peranan penting dalam promosi suatau tempat, karna umbul-umbul dijadikan sebagai pusat perhatian karna pemasangan umbul-umbul selalu dengan jumlah pemasangan yang banyak.



Gambar: Media Umbul-Umbul

h. Pembatas Jalan

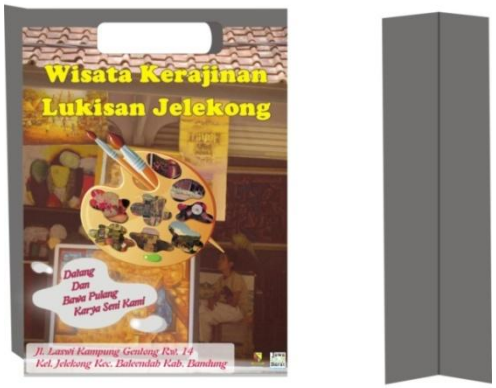
Pembatas Jalan merupakan media yang sangat lumayan efisien untuk melakukan promosi, di karnakan mempunyai letak yang strategis juga mempunyai dua fungsi yaitu selain utung media promosi satu lagi untuk pembatas.



Gambar: Media Pembatas Jalan

i. Hand Bag

Selain untuk alat promosi hand bag juga berfungsi sebagai tas untuk keperluan lain. Hand bag disini berfungsi sebagai tas yang di gunakan apabila pengunjung membeli lukisan yang maksimal ukuran A3 (42 x 30).

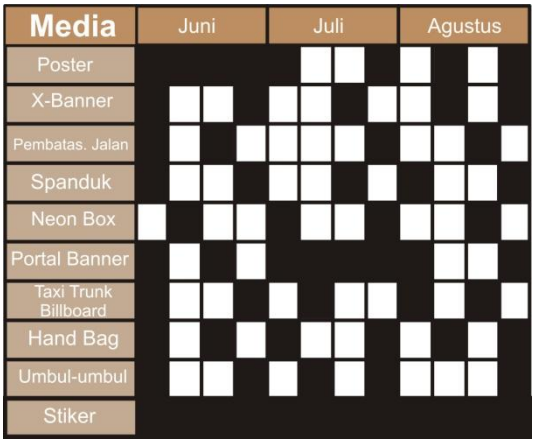


Gambar: Media Hand Bag

4.4.3 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan selama tiga bulan penuh. Penyebaran dilaksanakan pada awal bulan Juni dan berakhir pada bulan Agustus, kemudian akan ditinjau atau diulang bila diperlukan. Penyebaran dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu tahap perkenalan, tahap pendalaman dan pengingat hingga menimbulkan tingkah laku yang berkembang.

Pada tahap ini promosi lebih ditekankan kepada pemberian informasi mengenai kelebihan dan keunikan dari kerajinan lukisan Jelekong yang dapat di lihat secara langsung bagaimana cara membuat lukisan.



Gambar: 4.4.3 Jadwal Penyebaran Media

3.5 Konsep Visual

Untuk konsep visual yang digunakan dalam perancangan promosi kerajinan jelekong ini dengan menampilkan galeri-galeri lukisan dan seorang pengrajin yang sedang melukis yang di mana jika mengunjungi tempat tersebut kita dapat langsung melihat bagaimana proses pembuat lukisan tersebut dengan menggunakan teknik potografi. Kemudian didukung dengan warna dan tipografi yang disesuaikan dengan karakter target khalayak.

3.5.1 Studi Fotografi



Gambar: 3.5.1 Studi potografi

3.5.2 Format Desain

Format desain yang digunakan pada media utama (poster) adalah bentuk (potret), dengan format A2 yang memiliki tujuan supaya terlihat jelas.

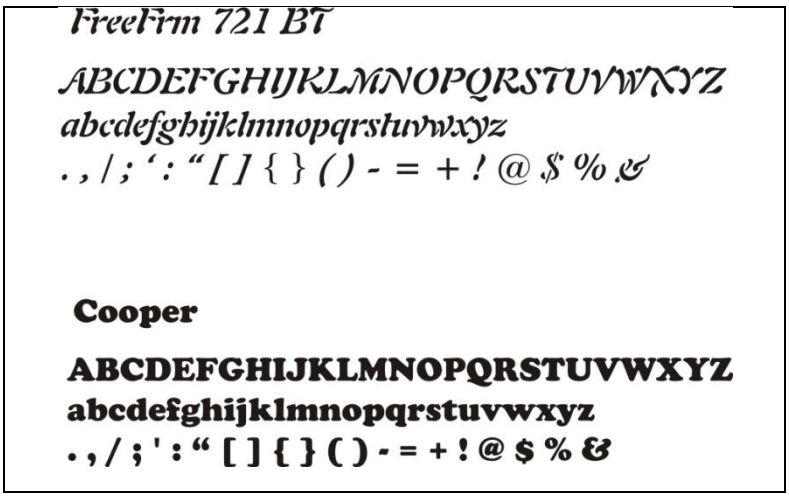
3.5.3 Tipografi

Pemilihan huruf yang baik harus mengarah pada tingkat keterbacaan dan kemenarikan yang baik.

Pada perancagan media promosi poster Kawasan Jelekong ini digunakan jenis tipografi *FreeFrm 721BT* dan **Cooper** yang mempunyai keterbacaan yang baik. Alasan penulis menggunakan tipografi tersebut karena jenis tipografi tersebut mempunyai keterbacaan dengan jelas baik dari jauh maupun dari dekat, selain itu

disesuaikan dengan konsep visual yang diinginkan yaitu ingin mempertahankan ketentuan untuk mempromosikan.

Keterbacaan suatu teks dalam sebuah poster sangatlah penting karena yang ditonjolkan yaitu berupa informasi yang sangat membantu targetnya.



Gambar: 3.5.3 Tipe Font yang di gunakan

3.5.4 Layout

Tata letak yang digunakan dalam media promosi ini lebih menonjolkan teknik fotografi dan teks sebagai informasi dari poster dan juga memakai ilustrasi sebagai titik pusat perhatianya. Hal ini dimaksud agar ketika target sasaran melihat media tersebut perhatiannya dapat langsung tertuju pada visual.

3.5.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu bagian penting dalam merancang sesuatu, karena ilustrasi bisa menjadi unsur utama sekaligus unsur pelengkap dalam hal perancangan. Ilustrasi yang diambil dari ilustrasi palet di gabungkan dengan teknik potografi adalah sebagai berikut:



Gambar: 3.5.5 Ilustrasi Palet dan Lumeran Cat

3.5.6 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 mengesankan kebudayaan yaitu warna coklat turunan.

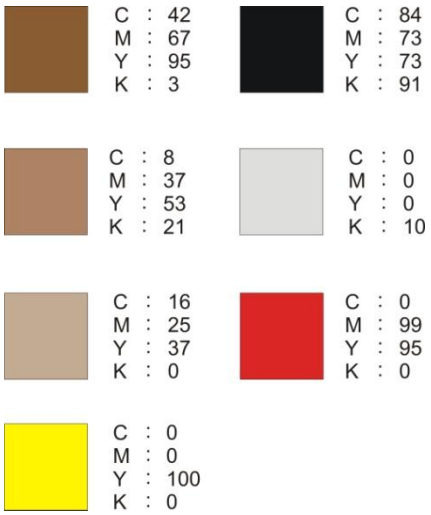
Warna merah merupakan warna yang memiliki intensitas yang tinggi, di pilih untuk warna pada teks (Sub Tag Line) agar dapat menimbulkan tingkat keterbacaan yang tinggi.

Warna kuning merupakan warna yang memiliki intensitas warna yang tinggi, dipilih untuk warna pada teks (*Tag Line*) agar dapat

menimbulkan tingkat keterbacaan yang tinggi, selain karna hal tersebut warna kuning memiliki karakter warna yang ceria.

Warna hitam diambil sebagai warna Out Line pada *Tage Line*, dipilih agar dapat menimbulkan tingkat keterbacaan yang tinggi.

Warna Hitam 10% digunakanuntuk background *Sub Tag Line*, warna ini memiliki kesederhanaan dan hanya warna pelengkap agar *Sub Tag Line* menjadi lebih jelas.



Gambar: 3.5.6 Studi Warna