BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi atau konsep komunikasi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Demikian juga dengan strategi atau konsep komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Wiryanto dalam Ilmu Pengantar Komunikasi (2004:5) menerangkan bahwa komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin, yaitu *commonicatio* yang berarti umum atau bersama-sama. Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai perencanaan untuk mencapai satu tujuan, namun konsep tidak akan berjalan dengan baik jika tidak bisa menunjukkan bagaimana strategi komunikasi ketika dilapangan. Komunikasi yang efektif biasanya dapat menimbulkan hubungan yang baik antar komunikator (orang yang melakukan komunikasi) serta adanya tindakan.

1.1.1 Materi Pesan

Untuk menumbuhkan rasa ingin mencoba dan mengetahui tentang masakan Aceh yang juga merupakan kekayaan budaya Indonesia, *positioning* masyarakat menengah keatas, karena bumbu masakan ada yang harus didatangkan dari daerah Aceh sendiri, sehingga masakan relatif lebih mahal, namun rasa dan kepuasan dari masakan tidak akan mengecewakan. Pentingnya mengetahui dan melestarikan budaya tradisional Indonesia dan juga agar menambah wawasan masyarakat tentang kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia.

- Mengetahui dan menambah wawasan masyarakat tentang budaya Indonesia.
- Menarik minat masyarakat untuk mencoba masakan Aceh.

1.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi ini adalah untuk mengenalkan masakan Aceh kepada warga Bandung khususnya. Dalam rangka promosi dan informasi tentang masakan Aceh ini, maka akan dibuat media-media visual untuk pemahaman dan pengenalan lebih mudah terhadap masakan Aceh, berupa media seperti katalog digital dan *Flyer*

1.2 Strategi Kreatif

Agar promosi yang dilakukan mendapatkan tanggapan yang positif dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, maka akan disajikan sebuah media berupa media interaktif yang dapat memprovokasi audiens untuk mencoba masakan-masakan yang ditampilkan didalam media interaktif tersebut, dan akan digunakan beberapa cara agar promosi tentang kuliner Aceh ini dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan, diantaranya:

- Mengenalkan dan memberi masukan untuk menambah wawasan masyarakat tentang budaya Indonesia khususnya budaya daerah Aceh dengan menggunakan visual yang menarik, penggunaan warna yang baik sehingga membuat audiens tidak jenuh dalam berinteraktif dengan media yang disajikan
- Menarik minat masyarakat untuk mencoba masakan Aceh dengan mengenalkan lewat gambar masakan yang menarik dan memberi resep untuk penyajian masakan tersebut

3.3 Strategi Visual

Agar promosi kuliner daerah Aceh ini dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat sehingga dapat menarik minat target sasaran untuk ikut mencoba masakan ini, maka perlu adanya strategi visual yang mengundang target sasaran untuk mengetahui, mengerti, dan menggugah selera target.

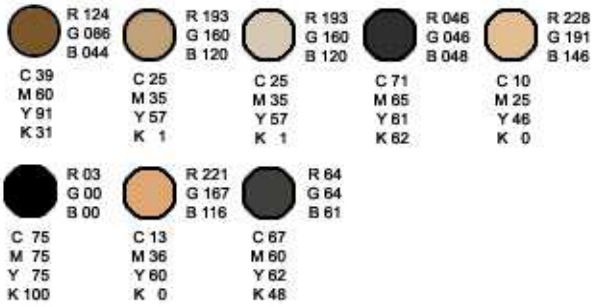
Strategi Visual yang digunakan ,antara lain :

- Untuk lebih memunculkan kesan daerah Aceh, visual dengan menggunakan khas tradisional daerah Aceh, seperti rumah adat Aceh, topi khas Aceh (*kupiah meukutoeb*), dan ulekan sebagai simbol masak-memasak.



Gambar 3.3.1 *Rumah adat aceh, kupiah meukutoeb, dan ulekan*

- **Warna** yang digunakan dominan menggunakan warna-warna klasik, untuk lebih memunculkan kesan sejarah.



Gambar 3.3.2 Warna

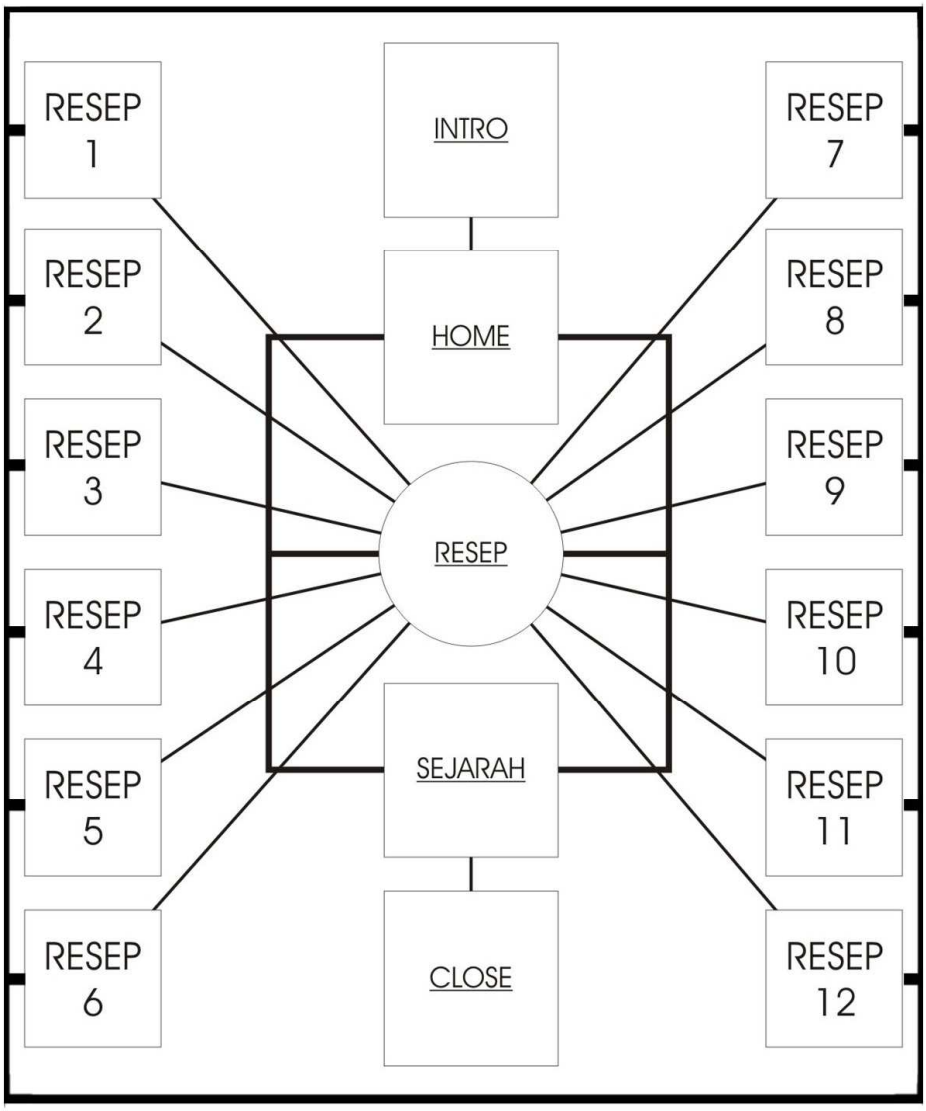
- **Tipografi** yang digunakan untuk memberikan kesan dinamis, nilai keterbacaan yang baik, sederhana dan tidak kaku. Dengan menggunakan font Arial, Headache, dan Papyrus



Gambar 3.3.3 tipografi

- ***Sitemap*** merupakan sesuatu yang menggambarkan denah atau peta dari sebuah situs web dan media interaktif. Jadi sitemap memuat informasi mengenai halaman apa saja yang ada di dalam media interaktif, file-file gambar apa saja yang ada di dalam media interaktif.

SITEMAP



Gambar 3.3.4 *Sitemap*

- ***Layout*** menggunakan susunan yang sederhana dengan mempertimbangkan pesan dari gambar, informasi dan promosi dapat dipahami dengan baik oleh target sasaran.



Gambar 3.3.5 *Layout*

3.4 Strategi Media

Media merupakan alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada target sasaran dengan perencanaan sistematik dan berharap mendapatkan tanggapan atau respon dari penerima pesan, strategi dibagi dua, media utama dan media pendukung. Media utama adalah media yang digunakan untuk memprovokasikan audiens agar membeli atau mencoba masakan dalam hal ini masakan Aceh. Media pendukung digunakan untuk menarik minat audiens untuk membeli agar dapat melihat isi dari media utama tersebut.

3.5 Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan promosi agar tidak terlalu luas dengan pertimbangan disesuaikan dengan target yang dituju. Pemilihan media yang digunakan haruslah efisien dan tepat sasaran.

a. Media Utama

Media utama yang digunakan adalah katalog digital. Katalog digital yang dimaksudkan adalah media interaktif dengan menggunakan *software* Adobe Flash, *file* telah dikonversi dengan *flash projector* sehingga dapat langsung dijalankan tanpa harus menginstall software player khusus untuk menjalankannya, penggunaan katalog digital yaitu media interaktif sebagai media utama dalam promosi ini dikarenakan :

- Mampu memberikan perhatian karena sifatnya menarik
- Tingkat keterbacaan tinggi dan memudahkan target sasaran untuk memahami karena didukung oleh gambar dan tampilan yang menarik
- Berfungsi sebagai pemberi informasi dan promosi yang memudahkan target dalam mengingat pesan didalamnya

b. Media pendukung

Media pendukung yaitu media yang bersifat menunjang atau melengkapi media utama dalam perancangan promosi ini. *Flyer*, media ini cukup efektif untuk memberikan informasi-informasi secara langsung pada sasaran yang berisi tentang macam-macam kuliner Aceh sebagai pendukung media utama. *Flyer* digunakan karena pada dasarnya memang dibuat untuk memberitahu dan sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif, untuk mengajak atau bahkan membentuk opini bagi

orang banyak, disamping itu biaya produksi lebih murah dan penyebaran *flyer* ini sangat efektif, langsung kepada calon *audiens*.



sisi A sisi B

Gambar 3.6 *Flyer*

3.5.1 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbangan dasar penyebaran media dilakukan tahap-tahap penyebaran dari media utama sampai media pendukung, yang didasarkan pada kemampuan daya jangkauannya luas dan efektif.

Penyebaran media dikategorikan pada beberapa pertimbangan yaitu:

a. Geografis

   Wilayah penyebaran media dalam perancangan promosi ini adalah didaerah Bandung.

b. Lokasi Penyebaran Media

   Lokasi penyebaran media difokuskan pada saat *event-event* kuliner diselenggarakan didaerah Bandung.