BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Mengacu kepada permasalahan kurangnya minat masyarakat kota dan luar kota Sumedang akan museum Sumedang salah satunya disebabkan oleh kurangnya media promosi dalam mengenalkan museum ini. Kurangnya kampanye dan sosialisasi dari pemerinah pun menyebabkan berkurangnya kesadaran masyarakat kota Sumedang, khususnya para pelajar, untuk menjadikan museum Prabu Geusan Ulun Sumedang sebagai sarana pendidikan dalam mengenal sejarah daerahnya.

Sebagai solusi pemecah permasalahan tersebut, hal yang dapat dilakukan adalah merancang kembali sebuah strategi yang tepat dalam mempromosikan museum ini. Adapun strategi yang digunakan dalam mempromosikan kembali museum ini adalah dengan mengadakan sebuah *event* yang tujuan utamanya adalah mengenalkan kembali museum Prabu Geusan Ulun Sumedang kepada para generasi muda di wilayah kota Sumedang maupun di luar kota Sumedang.

Dalam merencanakan *event* tersebut, hal yang perlu diutamakan adalah tahap-tahap dalam menetukan strategi yang tepat dalam merancang pendekatan komunikasi yang tepat. Adapun tahap-tahap dari strategi perancangan yang perlu dilakukan meliputi :

3.1.1 . Strategi Komunikasi

Dalam membuat sebuah *event* untuk mempromosikan museum Prabu Geusan Ulun Sumedang kepada para generasi muda yang sebagian besar berasal dari golongan para pelajar, maka dibuatlah sebuah *event* yang di dalamnya mengutamakan kreatifitas pelajar tersebut dalam mengapresiasikan benda-benda koleksi yang menjadi bukti peninggalan sejarah yang berada di dalam museum tersebut.

Maka dari itu dipilihlah sebuah *event* lomba dan pameran fotografi dalam mempromosikan sekaligus mengenalkan museum Prabu Geusan Ulun Sumedang ini. Pemilihan *event* tersebut mengacu kepada fenomena akan ketertarikan para generasi muda di dalam bidang fotografi belakangan ini.

3.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan media *event* promosi ini sangatlah penting agar materi pesan yang disampaikan tepat pada sasaran yang dituju. Adapun tujuan perancangan komunikasi ini adalah, selain mengenalkan museum Prabu Geusan Ulun Sumedang kepada para pelajar, komunikasi yang dilakukan pun diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada pelajar tersebut tentang sejarah dan kebudayaan di Sumedang.

3.1.3 Materi Pesan

Dalam penyampaiannya, perancangan ini memerlukan materi yang akan disampaikan. Materi Informasi yang disampaikan dibagi dua, Adapun materi yang akan disampaikan diantaranya adalah

- materi Informasi yang berkaitan dengan *event* yang akan dilaksanakan, seperti judul *event* , waktu pelaksanaan, kriteria lomba, dll.
- materi informasi yang berisi tentang museum Prabu Geusan Ulun Sumedang itu sendiri seperti, sejarah berdirinya, informasi tentang benda-benda koleksi yang berada di dalamnya, Informasi lokasi, dsb.

3.1.4. Strategi Kreatif

Strategi kreatif harus dapat menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan ke dalam bahasa visual melalui sebuah media penghubung. Strategi kreatif sangat penting dalam perancangan media-media, karena pesan yang ingin disampaikan jelas dengan memanfaatkan elemen grafis yang sama sebagai benang merah pada setiap media yang dibuat.

Agar informasi yang dilakukan mendapatkan tanggapan yang positif dan dapat diterima dengan baik oleh para penerima informasi, yaitu dengan menetukan judul dari *event* tersebut, pembuatan *tagline* serta perencanaan gagasan visual. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut :

3.1.4.1. Pembuatan Judul *Event*

Dengan Mengacu kepada strategi dan tujuan komunikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka Judul yang digunakan pada *event* ini adalah " *MENGENAL MUSEUM PRABU GEUSAN ULUN SUMEDANG LEWAT FOTOGRAFI"*

3.1.4.2. Pembuatan *Tagline*

Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *tagline* yaitu dengan menganalisis target sasaran dan mengacu kepada tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Inti dari pesan yang disampaikan yakni ingin mengenalkan museum Prabu Geusan Ulun Sumedang dengan strategi promosi berupa *event* fotografi, maka didapat *tagline "KENALI, PELAJARI, DAN ABADIKAN".* Maksud dari *tagline* tersebut adalah mengajak kepada para generasi muda yakni pelajar yang pada kasus ini adalah sebagai target khalayak untuk dapat melsetarikan peninggalan sejarah kebudayaan Sumedang dengan mengenali dan mempelajarinya.

3.1.4.3. Gagasan Visual

Perancangan media dikemas dengan *layout* sederhana untuk menampilkan kejelasan informasi yang akan disampaikan. Dilengkapi dengan ilustrasi bangunan museum Prabu Geusan Ulun Sumedang beserta benda-benda koleksi yang ada didalmnya dengan teknis fotografi. Tipografi yang ditampilkan pun menggunakan huruf yang

sederhana agar mempermudah penyampaian dari materi-materi yang akan diinformasikan kepada target penerima.

3.1.5 Strategi media

Strategi yang digunakan dalam perancangan media promosi mengenai Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang ini menggunakan media utama dan media pendukung. Media utama merupakan yang memuat materi utama dari pesan yang akan disampaikan kepada target, sedangkan media pendukung adalah media yang menunjang informasi dari media utama dan dapat pula sebagai media yang bersifat *remainding* atau pengingat.

3.1.5.1 Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah poster dan brosur. Alasan pemakaian media ini adalah karena poster memuat informasi lebih banyak dari media promosi yang lain. Poster pun dapat diaplikasikan diberbagai tempat. Media poster merupakan media yang bersifat umum dan luas. Media poster ini didistribusikan ke lembaga-lembaga pendidikan diwilayah kota maupun wilayah luar disekitar kota Sumedang. Hal tersebut dilakukan agar penyebaran informasi ini lebih terfokuskan kepada para target penerima yang pada kasus ini adalah para pelajar.

Berbeda dengan poster, brosur digunakan dalam menyampaikan informasi tentang museum Prabu Geusan Ulun itu sendiri. Informasi yang disampaikan adalah tentang sejarah museum tersebut dan informasi tentang bangunan serta benda-benda koleksi yang ada di museum tersebut. Brosur hanya dibagikan kepada pengunjung museum sebagai panduan yang berisikan informasi tentang museum

3.1.5.2 Media Pendukung

- ***Banner***

Banner merupakan media yang dapat ditempatkan di luar ruangan. *Banner* sendiri mempunyai fungsi sebagai media penyampaian informasi yang isinya lebih singkat dan mencakup keseluruhan dari pesan atau informasi yang akan disampaikan. *Banner* merupakan media yang bersifat luas. Maka dari itu Banner ditempatkan di wilayah-wilayah yang dapat dilihat oleh orang banyak.

- ***Flayer***

Flayer merupakan media pendukung yang berisikan informasi sama dengan yang ada di dalam poster. *Flayer* merupakan media bersifat khusus yang dibagikan secara langsung kepada setiap target yang dituju, mekanisme penyebarannya pun berbeda dengan poster dan *banner* yang

bersifat luas dan umum. *Flayer* merupakan media yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada target. Target penerima informasi secara langsung dapat membaca informasi-informasi yang ada di dalam sebuah *flayer* dengan lebih detail.

- X-banner

X-banner merupakan *banner* yang mudah ditempatkan secara berdiri di berbagai tempat dan tidak memakan tempat yang luas. *X-banner* dapat juga disimpan dan dapat dipasangkan kembali jika sewaktu-waktu dibutuhkan.

- Gimmick

Gimmick adalah media yang berfungsi sebagai media pengingat (*remainding*). Media tersebut dibuat sebagai pelengkap dari *event*. Media yang dipilih untuk dijadikan media *gimmick* yaitu media yang dapat digunakan dan dapat bertahan lama dalam ingatan target penerima.

Adapun media yang digunakan, diantaranya adalah :

a. Kalender

b. Notes

c. Pin

d. Gantungan Kunci

e. *T-shirt*

3.2 Konsep Visual

Konsep visual adalah konsep yang mulai dari ide verbal kemudian dikembangkan ke dalam bahasa visual. Dalam hal ini visual yang ditampilkan memuat pesan-pesan yang akan disampaikan kepada target audiens secara terencana dan konseptual. Harmonisasi gaya dan kesan, layout, warna, dan sebagainya, dimaksudkan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang disampaikan.

3.2.1 Format Desain

Format pada media utama menggunakan kertas ukuran A2 (59.4 cm x 42 cm). Poster dibuat dengan format portrait dengan menggunakan penyesuaian materi informasi yang akan disampaikan.

3.2.2 Layout

Layout merupakan teknik penataan elemen-elemen visual seperti gambar dan teks dalam suatu tampilan visual. *Layout* yang baik akan memudahkan target penerima informasi untuk membaca materi yang ada di dalam poster, brosur, *flayer*, dll. Sehingga pesan yang disampaikan kepada remaja dapat dipahi dengan mudah dipahami.

Layout yang digunakan pada media informasi ini adalah *layout* asimetris. Untuk memudahkan target membaca teks informasi yang ditampilkan maka layout pada *body text* menggunakan tata letak rata kanan dan rata kiri. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan target penerima

informasi untuk menangkap pesan yang disampaikan melalui gambar dan tulisan. Selain itu penggunaan jenis *layout* tersebut dapat menciptakan bentuk visual yang terlihat rapih dan sederhana.

3.2.3 Jenis Huruf

Jenis huruf pada media promosi ini menggunakan jenis huruf yang sederhana. *Font* yang digunakan merupakan jenis *font sans serif*. Hal tersebut bertujuan agar teks yang ditampilkan mudah dibaca. Adapun font yang digunakan pada body text adalah *Century Gothic*. *Font* tersebut memiliki karakteristik sederhana dan mudah dibaca.

Sedangkan *tagline*, dan judul menggunakan *font* berjenis script. Adapun font yang digunakan adalah *font freestyle script* yang mempunyai karakteristik klasik dan member kesan khusus jika diaplikasikan kepada teks judul dan *tagline*. Struktur huruf pada logo yang ada disetiap media diubah sedemikian rupa agar sesuai dengan tema yang diangkat. Adapun tampilan font yang digunakan adalah sebagai berikut:

Century Ghotic 14 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

~`!@#$%^&*()_-+=[]{};:'<",./?

Freestyle Script 14 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

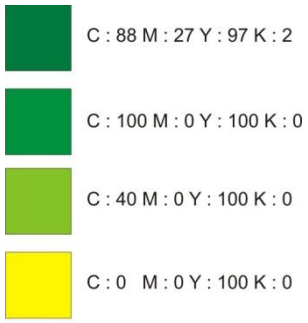
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

~`!@#$%^&*()_-+=[]{};:'<",./?

3.2.4 Warna

Warna yang digunakan pada media promosi ini adalah warna-warna turunan dari hijau dan kuning. Warna tersebut menjadi Identitas utama pada media promosi tersebut.

Warna hijau diambil dari identitas logo pemerintah daerah Sumedang yang secara langsung merupakan salah satu lembaga yang berperan penting dalam *event* ini. Warna hijau pun diambil dari warna yang digunakan oleh museum sebagai warna identitas dominan pada bangunannya.



Gambar 3.1 Warna identitas