BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi komunikasi pada perancangan ini merupakan perancangan media untuk acara promosi pada Pasar Kosambi untuk mengajak masyarakat Bandung pada bulan Ramadhan hingga menjelang hari raya Idul Fitri datang untuk membeli oleh-oleh khas Jawa Barat di Pasar Kosambi, serta menginformasikan kepada masyarakat Bandung yang belum mengetahui bahwa Pasar Kosambi menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Jawa Barat. Perancangan media acara promosi ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan tetap.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Pengertian yang akan disampaikan kepada masyarakat Bandung adalah mengajak masyarakat Bandung agar datang dan membeli oleh-oleh khas Jawa Barat di Pasar Kosambi pada bulan Ramadhan hingga menjelang hari raya Idul Fitri. Karena pada bulan Ramadhan hingga menjelang hari raya Idul Fitri Pasar Kosambi ramai pengunjung. Serta menginformasikan keberadaan Pasar Kosambi yang menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Jawa Barat dengan berbagai keunggulan kepada masyarakat Bandung yang belum mengetahui pada khususnya.

- Visual

  Sebuah desain yang dapat mewakili semua pesan utama secara singkat padat dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dengan menggunakan unsur grafis seperti menggunakan berbagai macam warna agar terlihat meriah dan mengandung arti dalam acara yang akan diselenggarakan, tema perpaduan antara gaya retro atau *indies* karena oleh-oleh khas Jawa Barat termasuk makanan jaman dulu yang

masih eksis hingga saat ini. Hal-hal yang telah disebutkan tadi bertujuan agar para target sasaran lebih tertarik melihat informasi yang akan disampaikan dan berminat untuk datang pada acara yang diselenggarakan di Pasar Kosambi.

- Verbal

  Pendekatan verbal yang dilakukan agar pesan atau tujuan yang ingin disampaikan tepat pada sasaran maka akan dilakukan perancangan media acara promosi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh target sasaran. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan bahasa Sunda.

III.1.2 Strategi Kreatif

Agar acara promosi yang disampaikan mencapai tujuan yang diharapkan, maka promosi haruslah dilakukan secara efektif. Maksud dari promosi yang efektif adalah promosi yang isi pesan, bentuk pesan, dan strategi visualnya yang menarik. Acara dibuat untuk menarik pengunjung ke Pasar Kosambi dan tentang oleh-oleh khas Jawa Barat yang dijual di pasar ini. Acara akan diselenggarakan pada bulan Ramadhan hingga menjelang hari raya Idul Fitri yakni 9 Juli – 7 Agustus 2013 dibuka dari jam 16.00-22.00. Acara "Festival Jajanan Jawa Barat" ini berupa festival yang menyediakan banyak jajanan atau oleh-oleh khas Jawa Barat. Acara bergaya retro karena oleh-oleh khas Jawa Barat merupakan makanan jaman dulu yang masih eksis hingga saat ini. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan Pasar Kosambi sebagai tempat penjualan oleh-oleh khas Jawa Barat kepada masyarakat Bandung yang belum mengetahui. Ramadhan adalah waktu yang tepat untuk acara ini kerena pada saat Ramadhan Pasar Kosambi ramai pengunjung.

III.1.3 Strategi Media

Didasarkan pada permasalahnya, maka dalam pemilihan suatu media harus benar-benar tepat dan cermat agar dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan, berikut ini pemilihan media :

- Media utama
    1. Poster

       Poster adalah media yang tepat untuk menarik perhatian pengendara atau pejalan kaki selain karena biayanya yang cukup rendah poster juga dapat ditempatkan dimana saja sehingga cakupannya luas. Poster ini akan di tempatkan disekitar Pasar Kosambi, perumahan, halte bus dan di tempat lainnya.
- Media Pendukung
    2. Brosur

       Brosur adalah media yang efektif karena didalamnya terdapat panduan yang mengacu tentang oleh-oleh yang dijual di saat acara berlangsung. Isi dari brosur adalah oleh-oleh yang dijual di Pasar Kosambi, tips sebelum membeli oleh-oleh dengan baik dan informasi lainnya. Brosur ini akan dikemas semenarik mungkin sesuai dengan target sasaran sehingga mereka tertarik untuk membaca brosur ini.
    3. Spanduk

       Spanduk adalah media yang cukup efektif karena bentuknya yang besar juga penempatannya yang ada diatas (digantung), namun isi dan materi dari spanduk harus lebih singkat, padat dan jelas karena orang hanya beberapa detik saja melihatnya. Spanduk ini di tempatkan di sekitaran tempat acara berlangsung, di pusat kota, pintu keluar tol arah masuk kota Bandung dan di stopan yang memadai untuk spanduk acara ini dipasang.
    4. *Flag Chain*

       Flag chain merupakan perlengkapan acara, *flag chain* akan ditempatkan di area acara berlangsung.
    5. Umbul-umbul

       Dipilih untuk kelengkapan acara, dipasang di sekitar tempat berlangsungnnya acara agar para pengunjung mengetahui acara tersebut diselenggarakan.

6. *Uniform Event*

   Uniform event merupakan perlengkapan acara tersebut, bertujuan sebagai identias panitia pelaksana acara tersebut dan digunakan juga oleh para penjual oleh-oleh.

7. *Sticker*

   Sticker sebagai souvenir yang dibagikan kepada pengunjung yang telah membeli oleh-oleh pada saat acara berlangsung.

8. Papan Informasi

   Papan informasi ini memberi informasi nama toko disetiap *backdrop* yang ada di acara ini.

9. *Web Banner*

   Web banner digunakan untuk media yang akan di *online*kan.

10. *Backdrop*

    Backdrop merupakan perlengkapan acara tersebut, bertujuan sebagai identias acara tersebut.

11. *Map Event*

    Map event sebagai media pelengkap untuk mengetahui letak *backdrop* yng ada di acara ini.

III.1.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah suatu cara yang menjelaskan pertimbangan dasar distribusi dan jalur distribusi. Media-media yang telah disiapkan akan disebarkan sebelum acara diselenggarakan hingga acara berlangsung dan disebarkan di area Pasar Kosambi hingga ditempat lain. Media-media yang disediakan mendapat sponsor dari PD. Pasar Bermartabat, STV Bandung, radio Ardan, majalah Mangle dan Brownies Amanda. Acara diselenggarakan pada bulan Ramadhan hingga menjelang hari raya Idul Fitri dari 9 Juli hingga 7 Agustus 2013. Acara diselenggarakan sebulan penuh hingga berakhirnya bulan Ramadhan.

Bulan / Media	Juni-Juli 2013		Juli-Agustus 2013			
	Sebelum Acara		Acara			
	Minggu ke-4	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4	Minggu ke-1
Poster						
Brosur						
Spanduk						
Flag Chain						
Umbul-umbul						
Uniform Event						
Sticker						
Papan Informasi						
Web Banner						
Backdrop						
Map Event						

Tabel. III.1 Strategi Distribusi

Poster, spanduk dan iklan *web banner* diluncurkan pada bulan Juni minggu ke-4 sebelum acara berlangsung karena untuk memberitahukan kepada masyarakat Bandung akan diselenggarakan acara "Festival Jajanan Jawa Barat" di Pasar Kosambi. Umbul-umbul dan *flag chain* diluncurkan di bulan Juli minggu ke-1 untuk dipasang di area Pasar Kosambi agar masyarakat mengetahui acara sudah dekat dengan penyelenggaraan. Brosur dibagikan di awal acara berlangsung agar mengetahui oleh-oleh apa saja yang dijual dan mendapat tips memilih oleh-oleh yang baik. *Backdrop,* papan informasi dan *map event* di luncurkan pada hari pertama acara. *Uniform event* dibagikan pada hari pertama acara sehingga dapat langsung dipakai dan *sticker* dibagikan kepada pengunjung yang telah membeli oleh-oleh di Pasar Kosambi.

III.2 Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam media untuk acara promosi ini memanfaatkan teknik penyampaian dengan fotografi, *digital imaging,* ilustrasi sebagai kekuatan visual. Dan untuk beberapa media menggunakan *grunge effect*.

III.2.1 Format Desain Poster

Format desain yang digunakan dalam media untuk acara promosi ini dibuat sederhana dengan menonjolkan *image* sebagai inti pesan melalui visual dan didukung dengan pesan yang disampaikan dengan tulisan dengan tujuan memperjelas dan mempertegas *image* yang ditampilkan. Format desain yang digunakan dalam poster mengenai acara "Festival Jajanan Jawa Barat" menampilkan format desain modern. Poster berbentuk portrait, dengan ukuran A3+ 48,3 x 32 cm.

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen visual yaitu gambar dan teks agar menjadi lebih komunikatif sehingga memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disajikan. Dalam setiap media *layout* yang disusun selalu mengacu pada konsep awal yaitu penempatan unsur-unsur grafis yang disusun sedemikian rupa untuk mendapat kesan yang menarik juga informatif.

Untuk mendapatkan kesan tersebut, maka dibuat variasi yang berupa pemberian unsur grafis. Selain itu, diberi perbedaan ukuran juga warna huruf yang digunakan untuk memberikan penekanan dalam kata yang dianggap penting dalam informasi tersebut.



Gambar III.1 Sketsa *Layout* Poster

III.2.3 Tipografi

Pada dasarya tipografi memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata, energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam penggunaannya senantiasa diperhatikan segi estetika, kenyamanan keterbacaan, serta interaksi tipografi terhadap ruang dan elemen-elemen visual yang ada disekitarnya.

Oleh karena itu, tipografi yang baik mengacu pada keterbacaan dan kemenarikan juga kesesuaian dengan tema yang diambil. Tipografi tertentu dapat menciptakan kesan atau karakter dari subjek yang ditampilkan . Pemilihan tipografi yang digunakan berdasar pada kesan visual yang ingin dicapai, tipografi yang digunakan dalam media untuk acara promosi ini adalah jenis tipografi :

- Carrington

  Carrington merupakan jenis huruf dekoratif yang lebih bersifat retro. Font Carrington dipilih karena font ini sesuai dengan acara yang akan diselenggarkan. Ada lengkungan-lengkungan pada font yang terlihat unsur sunda.

  ABCDEFGHI JKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdAccented characters only f ghi j kl mnopqr st uvwxyz
  0123456789
  . , ?! : ; " @#$%^&*) (- _=+[ ] { } \ |
  Contoh:



Gambar III.2 Jawa Barat

- Japan

  Japan merupakan jenis huruf script menyerupai tulisan tangan.
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

.,?!:;" $&*)(-_ = + [ ] { } \ |

Contoh:



Gambar III.3 Festival Jajanan

- Hobo std

  Hobo merupakan jenis huruf dekoratif yang lebih casual.

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  0123456789

  .,?!:;"@#$%^&*)(-_=+[]{}\|

  Contoh:



Gambar III.4 Waktu dan Tempat *Event*

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang dapat berbentuk sketsa atau *image* atau foto. Ilustrasi yang digunakan pada perancangan media untuk acara promosi ini adalah ilustrasi jajanan yang dibuat *vector*. *Vecto*r jajanan ini mencirikan *icon* yang dijual di acara yang akan diselenggarakan. Adapun ilustrasi dengan memfoto ibu-ibu sebagai target sasaran untuk acara ini.



Gambar III.5 *Vector* Jajanan



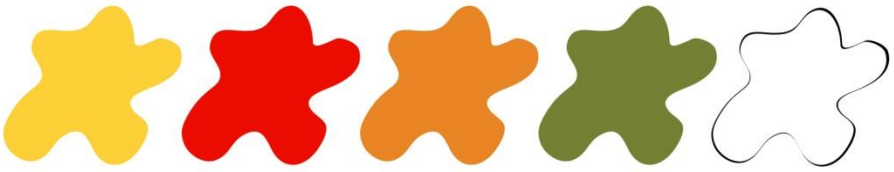
Gambar III.6 Foto Target Sasaran

III.2.4 Warna

Warna yang digunakan adalah warna RGB dan CMYK. Warna CMYK digunakan untuk media yang dicetak dan warna RGB digunakan untuk media yang tidak dicetak. Pemilihan warna yang akan digunakan adalah warna kuning, merah, orange, hijau dan putih. Kuning melambangkan optimis, harapan, filosofi dan kehangatan. Merah melambangkan kekuatan dan berani. Orange melambangkan energi, keseimbangan dan kehangatan. Hijau melambangkan alami, sehat, segar, pandangan sehat dan kesehatan. Putih mempunyai watak positif, bersih, merangsang, cerah, tegas, dan mengalah (Adi, 2006).

Dalam acara ini warna yang digunakan memiliki arti khusus. Kuning dan orange bisa diartikan dengan kehangatan pada acara yang akan diselenggarakan. Kehangatan tercipta karena orang-orang didalamnya ramah dan suka bersosialisasi. Karena di acara ini akan tercipta interaksi

langsung antara penjual dan pembeli. Merah bisa diartikan dengan keberanian makanan oleh-oleh Jawa Barat yang lebih banyak makanan jaman dulu ini bersaing dengan makanan jaman sekarang yang lebih modern. Hijau diartikan bahwa makanan oleh-oleh Jawa Barat ini sehat dan segar atau baru. Dan putih mengartikan bahwa makanan oleh-oleh Jawa Barat ini higienis.



Gambar III.7 Warna yang akan digunakan pada media

- RGB (*Red Green Blue*)
  - ✓ Kuning : R = 252, G = 208, B = 57
  - ✓ Merah : R = 236, G = 15, B = 0
  - ✓ Orange : R = 233, G = 133, B = 37
  - ✓ Hijau : R = 116, G = 128, B = 52
  - ✓ Putih : R = 254, G = 254, B = 254

  RGB digunakan pada media yang tidak dicetak seperti *web banner* yang akan di*online*kan.

- CMYK (*Cyan Magenta Yellow Black*)
  - ✓ Kuning : C = 2%, M = 17%, Y = 88%, K = 0%
  - ✓ Merah : C = 1%, M = 100%, Y = 100%, K = 1%
  - ✓ Orange : C = 6%, M = 57%, Y = 100%, K = 0%
  - ✓ Hijau : C = 56%, M = 34%, Y = 100%, K = 15%
  - ✓ Putih : C = 0%, M = 0%, Y = 0%, K = 0%

  CMYK digunakan pada media yang akan dicetak seperti poster, brosur, spanduk dan media lainnya yang akan dicetak dan diperbanyak.