BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL PRODUK SEPATU DIANA

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan sangat mempengaruhi tujuan dari toko sepatu Diana yang ingin mengenalkan kembali produknya kepada masyarakat yang tentunya diharapkan dapat mengubah pandangan masyarakat kepada produk sepatu lokal. Target audiens harus diketahui terlebih dahulu dan dibawah ini merupakan target audiens dari toko sepatu Diana:

- Dari segi demografi:
  1. Usia : 20 - 25 tahun.
  2. Diperuntukan bagi pria dan wanita.
  3. Konsumen yang telah bekerja.
  4. Konsumen kalangan menengah.
- Dari segi psikografis:
  1. Konsumen yang ingin memiliki sepatu kulit dengan harga yang terjangkau.
  2. Konsumen yang ingin memiliki sepatu kulit berkualitas.
- Dari segi geografis:
  1. Konsumen yang berdomisili di Indonesia khususnya Bandung.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan penulis menggunakan dua cara yaitu verbal dan visual yang masing-masing diuraikan seperti dibawah ini:

- Verbal

  Pendekatan secara verbal dilakukan dengan cara menyampaikan citra produk dan *fashion* produk yang disampaikan dengan sifat ajakan kepada masyarakat untuk memakai sepatu toko Diana dengan gaya bahasa formal bahasa Indonesia yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya.

- Visual

  Pendekatan secara visual dilakukan dengan cara menyampaikan ajakan kepada masyarakat untuk menggunakan sepatu kulit dengan menggunakan teknik fotografi yang akan dipadukan dengan teknik *digital imaging* yang akan dibuat menjadi visual yang modern agar tercipta sebuah citra yang baik yang diharapkan akan menarik minat masyarakat dan menghilangkan gengsi masyarakat terhadap produk sepatu lokal toko Diana.

III.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah sebuah langkah yang dilakukan dengan cara yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian dari masyarakat. Dan menurut Wells, Burnett, Moriarty (1989,h.329) mengatakan ada beberapa pesan yang akan digunakan dan bagaimana digunakannya. Bisa merupakan pesan dengan kalimat lembut atau pesan dengan kalimat keras, pesan berupa informasi dan pesan berupa emosi yang akan membangun sebuah citra dari pesan tersebut. Strategi kreatif yang digunakan adalah dengan membuat sebuah poster digital, karena pada zaman dengan teknologi yang sudah maju sekarang ini poster digital memiliki tingkat keefektifan yang cukup baik dan mudah untuk diketahui oleh masyarakat.

Setelah mengetahui media dari strategi kreatif maka akan ditentukan sebuah konsep yang akan mengisi strategi kreatif tersebut. Terdapat banyak konsep yang dapat dilakukan dengan strategi kreatif ini, dan disini penulis menggunakan konsep poster digital dengan cara mengedepankan citra dari produk sepatu toko Diana dan akan bekerjasama dengan seorang artis band. Artis band diambil karena biasanya artis-artis dapat mengenalkan suatu produk dengan cukup cepat dan biasanya berjalan sangat efektif.

III.1.3 Strategi Media

Pemilihan media berdasarkan solusi untuk menjawab permasalahan dan disesuaikan dengan tujuan perancangan menggunakan media persuasi agar tercipta sebuah citra yang baik, maka dipilih beberapa media sebagai sarana

perancangan sistem media persuasi yaitu media poster digital, *leaflet*, *x-banner*, *gimmick,* stiker, dan kalender. Karena media tersebut dianggap tepat secara target audiens untuk menyampaikan media persuasi berupa citra produk maka diharapkan media-media tersebut mampu menjawab solusi dari permasalahan yang terjadi.

III.1.3.1 Media Utama

- **Poster Digital**

  Poster digital dipilih sebagai media utama dikarenakan poster digital sangat mudah untuk disebarluaskan dan tidak akan menjadi sebuah poster yang hanya lewat. Dengan zaman teknologi yang semakin canggih ini poster digital dapat disebarluaskan dengan sangat mudah melalui *website*. Sehingga poster digital ini tidak hanya akan diketahui oleh masyarakat di suatu daerah saja tetapi masyarakat yang berada didaerah lain juga dapat membaca dan melihat poster digital tersebut selama mereka dapat terhubung ke jaringan internet, sehingga itu menguntungkan untuk mengenalkan citra produk sepatu toko Diana.

III.1.3.2 Media Pendukung

- **Leaflet**

  Leaflet dipilih dikarenakan *leaflet* mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada umum sebagai informasi mengenai sebuah produk. Dan disini leaflet akan digunakan sebagai media informasi dari produk sepatu kulit toko Diana.

- **X-banner**

  X-banner dipilih untuk ditempatkan disekitar toko, yang berfungsi sebagai penegasan sebuah citra kepada calon konsumen yang datang dan bisa juga sebagai info terbaru dari toko sepatu Diana tersebut.

- **Gantungan Kunci**

  Gimmick adalah sebuah strategi pemasaran dengan cara yang tidak biasa sehingga produk tersebut cepat dikenal masyarakat. Media ini dapat menaikan ingatan konsumen kepada produk sepatu toko Diana, dengan adanya sebuah *gimmick* yang diberikan diharapkan konsumen akan selalu mengingat produk sepatu toko Diana.

- **Kalender**

  Kalender dipilih dikarenakan dapat menjadi media yang cukup tahan lama dan dapat disisipkan sebuah *image* agar konsumen mengingat terus produk sepatu toko Diana. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam penjualan sepatu toko Diana menjelang tahun baru.

- **Stiker**

  Stiker dapat digunakan sebagai media informasi yang cukup efektif karena stiker memiliki sifat yang tahan lama yang diharapkan akan menanamkan ingatan dibenak konsumen terhadap produk sepatu toko Diana.

- **Kemasan**

  Kemasan dipilih dikarenakan bila ingin mengenalkan dari sebuah produk maka akan lebih baik jika produk tersebut memiliki bentuk kemasan yang terlihat menarik. Saat ini toko sepatu Diana tidak memiliki kemasan yang cukup baik bila dibandingkan dengan kemasan-kemasan produk toko sepatu lainnya.

III.1.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi untuk memasarkan barang atau jasa oleh produsen agar sampai ketangan konsumen sasaran pada waktu dan tempat yang tepat. Ada 2 jadwal penyebaran yang dirasa tepat karena diwaktu tersebut banyak konsumen yang membutuhkan sebuah sepatu baru, yaitu pada perayaan hari raya lebaran, serta natal dan tahun baru. Berikut adalah tabel jadwal penyebaran distribusi media yang dilakukan:

Tabel III.1 Jadwal Penyebaran Distribusi Tahun 2013

	Juli	Agustus	November	Desember	Januari
Poster Digital	✓	✓	✓	✓	✓
Leaflet	✓	✓	✓	✓	✓
X-Banner	✓	✓		✓	✓
Gantungan Kunci	✓	✓		✓	✓
Stiker	✓	✓	✓	✓	✓
Kalender			✓	✓	✓
Kemasan	✓	✓	✓	✓	✓

Penyebaran media hampir dilakukan serempak pada awal bulan Juli karena berdekatan dengan hari Raya Lebaran, dan ada media yang penyebarannya dilakukan pada bulan November yang dimana dibulan berikutnya akan ada hari Natal dan Tahun Baru.

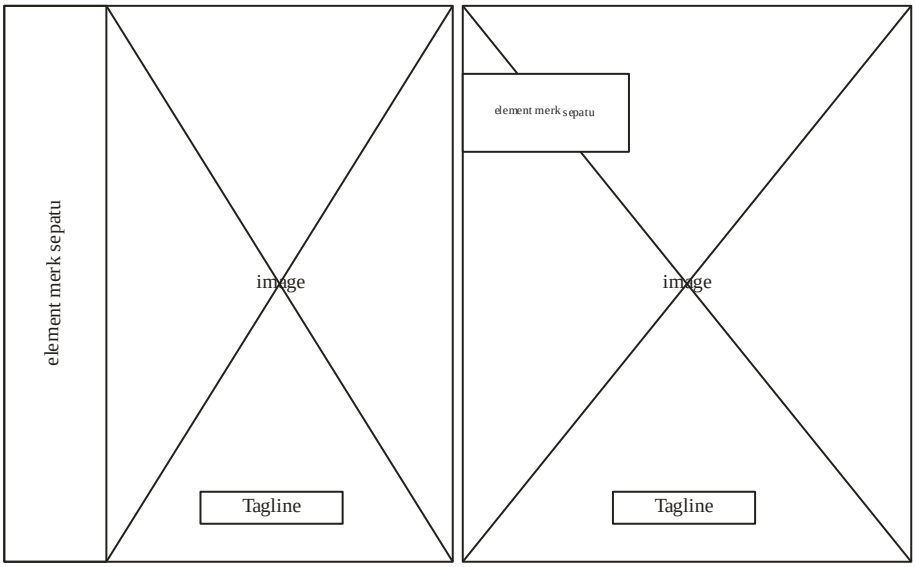
III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Format desain akan disesuaikan dengan jenis medianya. Untuk media poster digital akan disesuaikan dengan ukuran *space* iklan pada sebuah *website*. Untuk media *leaflet, x-banner,* akan menggunakan format *portrait.* Dan untuk media gantungan kunci dan stiker maka format desain akan disesuaikan menurut bentuk-bentuk yang tersedia.

III.2.2 Tata letak (Layout)

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Tata letak elemen desain yang akan digunakan dalam program persuasi ini akan disesuaikan dengan jenis medianya. Agar *layout* mampu mendukung konsep dan pesan program persuasi maka *layout* berdasarkan strategi komunikasi dan target audiens. *Layout* akan menekankan kepada pesan ajakan untuk menggunakan sepatu lokal yang terpercaya.



Gambar III.1 Sketsa Layout

III.2.3 Tipografi

Tipografi adalah perpaduan antara seni dan teknik mengatur tulisan, agar maksud serta arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca. Pengolahan tipografi tidak hanya terbatas lewat pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, dekorasi, kesesuaian dengan tema, tetapi juga meliputi tata letak vertikal atau horizontal tulisan pada sebuah bidang desain. Pada dasarnya huruf yang digunakan harus memiliki kesesuaian dengan target audiens dan konsep

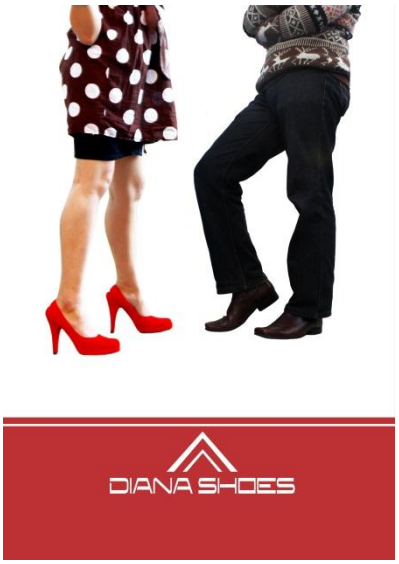
desain. Huruf yang digunakan adalah huruf yang berkarakter simpel, tegas, mudah dibaca dan terlihat modern.

Huruf yang berkesan modern diharapkan akan membantu menghilangkan kesan gengsi dari calon konsumen, berikut adalah contoh font yang akan digunakan pada media-media yang akan digunakan:

- New Brilliant

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890

Contoh penerapan *font new brilliant* pada media:



Gambar III.2 Penerapan *Font New Brilliant*

- Honey Script

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz 1234567890

Contoh penerapan *honey script* pada media:

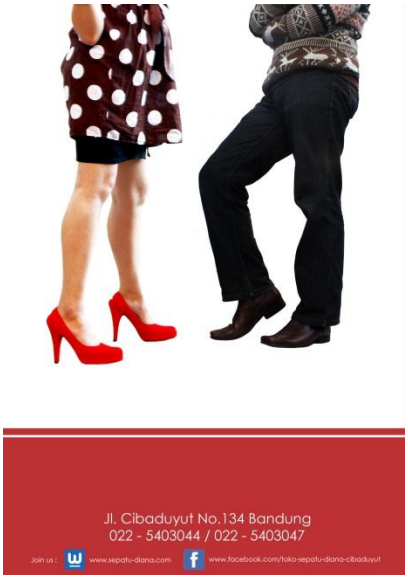


Gambar III.3 Penerapan *Font Honey Script*

- Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
1234567890

Contoh penerapan *century gothic* pada media:



Gambar III.4 Penerapan *Font Century Gothic*

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah salah satu elemen desain yang memberi penjelasan kepada konsep desain dan pesan yang akan dikomunikasikan. Dan ilustrasi ini sangat penting untuk memperjelas pendekatan komunikasi yang akan dilakukan.

Ilustrasi yang digunakan akan memadukan unsur fotografi dengan unsur *digital imaging*. Konsep ilustrasi akan menggunakan visual objek dengan setengah badan yang akan menekankan iklan pada produk sepatu yang dipakai oleh objek model yang digunakan, tetapi khusus untuk poster digital dengan strategi kreatif yang mengandalkan objek artis maka konsep visualnya akan berbeda dengan menonjolkan artis tersebut tetapi tetap berfokus pada sepatu yang digunakan. Berikut adalah contoh penerapan ilustrasi:



Gambar III.5 Ilustrasi Sepatu Formal Pada Media

Ilustrasi pada sepatu formal lebih mengedepankan unsur formal dengan menggunakan latar gedung dengan seorang wanita sedang duduk didalamnya, dan untuk model pria dengan menggunakan latar polos agar memberikan kesan simpel dan elegan yang dimana untuk kedua ilustrasi tersebut ditambahkan elemen garis berwarna merah untuk menampilkan merk produk dan ditambahkan *tagline* di bagian bawah sebagai identitas produk tersebut.



Gambar III.6 Ilustrasi Sepatu Kasual Pada Media

Ilustrasi pada sepatu kasual lebih mengedepankan kesan santai dengan menggunakan latar taman dengan seorang wanita dan pria sedang duduk santai didalamnya, tidak lupa ditambahkan elemen garis berwarna merah untuk menampilkan merk produk dan ditambahkan dengan *tagline* di bagian bawah sebagai identitas produk tersebut.

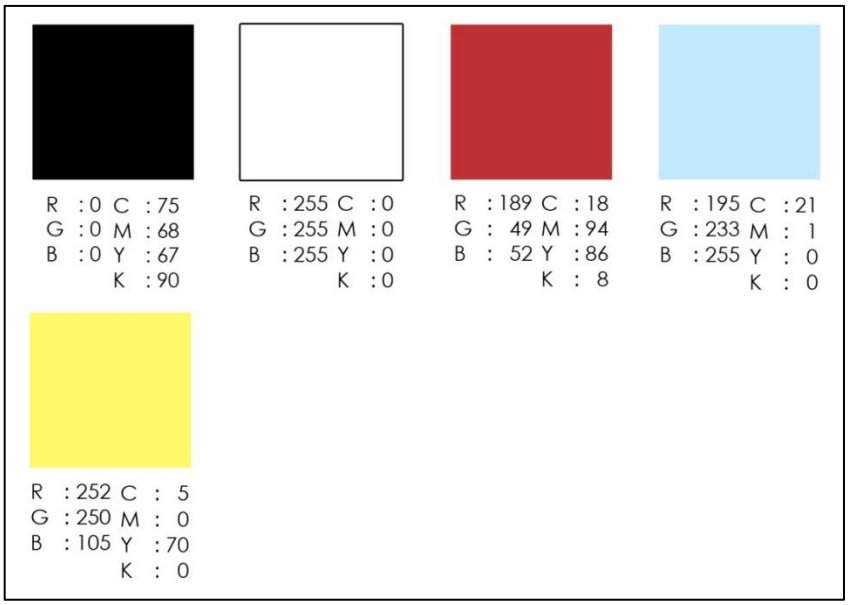


Gambar III.7 Ilustrasi Model Artis Pada Media

Ilustrasi dengan model artis lebih mengedepankan artis tersebut, dengan ditambahkan latar gedung dan halaman yang menandakan sepatu tersebut dapat dipakai secara formal dan kasual. Tidak lupa juga ilustrasi diberi elemen garis berwarna merah untuk untuk menampilkan merk produk dan ditambahkan dengan *tagline* di bagian bawah sebagai identitas produk tersebut.

III.2.5 Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih), bila tidak ada cahaya maka warna tidak akan muncul dan terlihat. Warna yang baik dapat menarik perhatian kita ketika kita pertama kali melihat sesuatu, warna dapat menciptakan sesuatu yang menyenangkan, mengejutkan, atau menimbulkan beberapa kesan lainnya. Warna juga mempunyai keuntungan psikologis yaitu mampu memberikan suatu kesan tetap yang nyata dalam ingatan dan merangsang rasa ketertarikan. Warna yang dapat menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan nilai jual pada suatu kemasan. Berikut adalah warna-warna yang akan digunakan:



Gambar III.8 Contoh Warna Yang Digunakan

Warna yang digunakan pada media cetak akan berupa CMYK dimana CMYK adalah sebuah model warna berbasis pengurangan sebagian gelombang cahaya dan umum dipergunakan dalam pencetakan berwarna. Dan untuk media yang disebarkan melalui website akan digunakan warna berformat RGB. Warna yang digunakan lebih banyak menggunakan warna merah karena warna merah merupakan warna yang berani dan memiliki hoki yang cukup besar, hal ini sejalan dengan filosofi tentang berdirinya toko sepatu Diana, yang dapat dilihat dari artikel sejarah toko sepatu Diana.