BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan promosi ini, akan diselenggarakan sebuah *event* yaitu *weeding fair* dengan tema "eksotika nusantara" dimana konten promosi yang akan dibuat yaitu dengan video iklan yang dikemas secara informatif dan persuasif serta menarik. Dimana dalam video ini akan dimuat informasi mengenai produk yang dipamerkan serta video yang menayangkan keeksotikan dari nusantara berupa cuplikan dari suasana haru dan sukacita penikahan yang bertujuan untuk mengarahkan target audiens sehingga tertarik untuk mengunjungi *event* yang akan diselenggarakan. Sehingga target audiens diharapkan tertarik dan menimbulkan hasrat untuk menggunakan jasa Adity *Boutique*. Serta diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik dibenak khalayak.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Segmentasi dari target audiens dipilih berdasarkan uraian secara spesifik dari sumber-sumber data yang diperoleh secara tepat berupa:

a. Demografi
   - wanita
   - Usia 20 – 30 Tahun
   - Status Ekonomi Sosial Menengah ke Atas
   - Pendidikan Perguruan Tinggi S1, S2, S3.
   - Pekerjaan sebagai Pengusaha, Perkantoran, Pemerintahan.

b. Geografi
   - Mencakup daerah Jawa Barat
   - Wilayah Kota Bandung dan kabupaten

c. Psikografi
   - Mencintai budaya
   - Berani melakukan perubahan

- *Perfectionist*
- Mudah Terpengaruh

d. *Consumer insight*
   - Masyarakat memiliki pandangan bahwa kebaya hanya dipakai acara-acara tertentu.
   - Masyarakat memiliki pandangan bahwa kebaya memiliki harga jual yang lumayan tinggi dibanding pakaian yang lain.
   - Masyarakat memiliki pandangan bahwa kebaya merupakan budaya warisan leluhur bangsa.

e. Consumer Jurney

Suatu kebiasaan yang sering dilakukan oleh seseorang setiap harinya. Bangun tidur, main *gadget*, mandi, sarapan, main *gadget*, dan berangkat sekolah atau kerja, dijalan main *gadget*, bekerja, main *gadget*, selesai dengan rutinitas akan berkumpul bersama teman-temannya dan tentunya main *gadget*. Pada setiap rutinitas dan kegiatan inilah internet dan sosial media menjadi faktor utama dalam mendukung setiap kegiatan target audiens saat ini dan jarang sekali ditinggalkan oleh penggunanya.

III.1.2 Strategi komunikasi

komunikasi dilakukan dengan dua cara, yaitu visual dan verbal. Secara visual yaitu dengan merancang *layout*, warna perancangan, ilustrasi video dan audio visual serta deskripsinya. Dan secara verbal yaitu dengan menggunakan teks. Pendekatan tersebut diharapkan memberikan efek ketertarikan terhadap target audiens, dengan komunikasi yang disajikan dalam bentuk konten media.
Berikut penjelasan mengenai pendekatan verbal dan visual:

- Pendekatan Verbal

  Komunikasi verbal yang digunakan pada tema event yang akan diselenggarakan ini adalah bahasa yang baku sehingga mudah dimengerti dan

informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Maka tema yang didapat yaitu “eksotika nusantara”.

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual adalah faktor penting dalam mencapai daya tarik target audiens. Maka pendekatan visual yang akan digunakan adalah berupa gambar dan gambar video yang memuat produk dari Adity *Boutique* serta video yang mengandung unsur drama yang menayangkan haru dan sukacita *moment* antara ibu dan anak pada saat pernikahan, yang diharapkan memberikan efek emosi pada setiap adegannya, sehingga target audiens tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *event* yang akan diselenggarakan.

- Audio

  Music atau *backsound* yang dipakai dalam video ini adalah *genre instrumental post-rock*. Pemilihan musik ini dipilih untuk memberikan kesan *simple*, modern dan *elegant* serta untuk mempertegas suasana agar lebih kuat.

III.1.3 Mandatory

Perancanga promosi Adity *Boutique House of* Kebaya ini bekerjasama dengan beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut mendukung perancangan ini, pihak yang berwenang dalam perancangan promosi ini adalah Adity *Boutique House of* Kebaya itu sendiri. Adapun pihak-pihak yang mendukung dalam penyelenggaran pameran ini, antara lain :

- Telkomsel yang berperan dalam anggaran promosi.
- *The Trans Luxury Hotel* yang berperan dalam fasilitas pameran.
- Wardah *Cosmetic* yang berperan dalam tata rias model.
- Media *partner* Femina, Tribun jabar, dan Koran Sindo yang berperan serta mendukung dalam penyampaian informasi terhadap khalayak.

III.1.4 Strategi Kreatif

- Video

  Darul (2009) menjelaskan bahwa video merupakan rangkaian gambar elektronis yang disertai unsur audio yang dituangkan pada pita video, dan harus dapat dilihat kembali melalui alat putar.

  Dimana pada perancangan ini akan dibuat video iklan berdurasi pendek yang memuat pesan mengenai suasana haru dan sukacita ibu dan anak ketika hari pernikahan, disertai dengan memperlihatkan keangguanan kebaya yang dipakai pengantin wanita. Video ini bertujuan untuk menumbuhkan citra perusahaan yang baik terhadap khalayak serta menumbuhkan rasa antusias khalayak terhadap *event* pameran yang akan diselenggarakan.

- Strategi AIDA

  Salah satu model yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi dalan bagian promosi adalah dengan strategi AIDA. Bambang Sukma Wijaya (seperti dikutif Diah, 2015) menjelasakan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konseumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi : perhatian (*attention)*, mempertahankan minat *(interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*).

  Perancangan ini disusun menggunakan strategi AIDA sehingga informasi yang disampaikan mempunyai alur yang tepat dan terarah.

  a. *Attention*

     Tahap ini diaplikasikan pada media sosial instagram Adity *Boutique* dan Trans *Studio Mall*. Tahap ini bertujuan sebagai pengenal dan pembuka rasa ingin tahu audiens dengan memberikan informasi yang belum lengkap sehingga target audiens diharapkan merasa penasaran untuk melihat iklan tahap selanjutnya. Adapun konten medianya yaitu video dan poster.

b. *Interest*

Pada tahap ini yaitu diaplikasin pada media sosial instagram Adity *Boutique* dan Trans *Studio Mall*. Tahap ini bertujuan untuk memberikan informasi lebih lengkap dari tahap sebelumnya dengan memberikan informasi melalui konten media poster yang memuat informasi dan visualisasi gambar ilustrasi dan video yang memuat seluruh informasi tanpa visualisasi gambar ilustrasi. Tahap ini bertujuan untuk menarik rasa penasaran audiens terhadap iklan tahap selanjutnya.

c. *Desire*

Tahap ini merupakan tahap dimana akan dimuat informasi melalui video dan poster pada media sosial *instagram* Adity *Boutique* dan *Trans Studio Mall*. Diman pada video tersebut akan dimuat cuplikan suasana haru pada saat hari pernikahan yang bertujuan untuk merangsang emosi target audiens untuk merasakan bagian yang dirasa eksotik pada saat pernikahan. Dengan video ini diharapkan target audiens menjadi lebih tertarik dan penasaran terhadap *event* pameran yang akan diselenggarakan oleh Adity *Boutique*.

d. *Action*

Wedding fair event dengan tema "eksotika nusantara".

Lokasi : Atrium, ground floor Trans Studio Mall Bandung.

Peserta : Dewasa, orang tua.

Waktu : Senin 18-20 Juli 2016

Pada tahap ini akan dilaksanakan sebuah *event* pameran yang akan diselenggarakan selam tiga hari. Pada saat *event* berlangsung maka akan dibantu oleh beberapa media pendukung baik yang dipajang ataupun media yang akan dibagikan seperti brosur dan kartu nama kepada para pengunjug, adapun isi dari pada media pendukung tersebut yaitu memuat informasi lengkap mengenai Adity *Boutique House of* Kebaya.

- *Copywriting*

  Dimana pada perancangan ini akan dibuat sebuah konsep *event* untung menunjang tersampaikannya pesan atau informasi yang lebih signifikan mengenai produk Adity *Boutique* terhadap target audiens. Yaitu dengan tema:

  "**Eksotika Nusantara**"

  Merupakan sebuah kata yang cocok untuk dijadikan sebuah tema dalam konsep perancangan *event* yang akan diselenggarakan, karena kata "eksotik" dan "Nusantara" mengacu pada kebaya yang memang merupakan sebuah karya yang unik dan cantik dari Indonesia yang memiliki daya tarik yang khas. Diharapkan dengan kata tersebut bisa meningkatkan ekspektasi target audiens sehingga menjadi tertarik untuk mengunjungi *event* tersebut, serta meningkatkan ketertarikan khalayak terhadap produk dan jasa Adity *Boutique* serta berpengarus sangat besar terhadap citra perusahaan di benak masyarakat.

- *Storyline*

  Video tahap 1 (*attention*)

  Diawali oleh munculnya logo Adity *Boutique* kemudian diikuti dengan munculnya *logotype* dari tema *event* yang akan diselenggarakan yaitu eksotika budaya, kemudian diikuti oleh beberapa ulasan mengenai produk dari Adity *Boutique* secara sngkat dan *close up*, lalu di akhiri dengan kata "*coming soon"*.

  Video tahap 2 (*interest*)

  Diawali oleh munculnya kata "mempersembahkan", lalu diikuti oleh *logotype* eksotika nusantara dengan tulisan "*wedding fair"*, kemudian diikuti oleh logo dari *Trans Studio Mall*, kemudian diikuti oleh informasi tanggal diselenggarakannya *event* dan diakhiri oleh logo Adity *Boutique House of Kebaya.*

Video tahap 3 (*desire*)

Ketika dihari pernikahan seorang gadis dipingit didalam kamar, gadis itu berdiam diri menatap keluar jendela, kemudian gadis itu duduk dikursi dengan tatapan sedih campur bahagia. Disaat menunggu pengantin pria tiba, ibunda gadis tersebut menghampirinya kedalam kamar untuk untuk membawanya keluar. Disela-sela itu, sang gadis dan ibunda punsaling mendekap, sang gadispun menyandarkan kepalanya pada bahu ibunya seraya itu, sang ibupun sontak mengelus-ngelus pundak anaknya. Setelah itu merekapun berpelukan sesaat setelah itu sang ibu pun membangkitkan anaknya dan mengusap airmata sang gadis, lalu mencium kening sang gadis dengan berakhir senyuman manis. Setelah itu ibunda memakaikan kerudung putih anaknya, lalu ia menggandeng anak gadisnya keluar kamar.

Video tahap 4 (*action*)

Diawal oleh munculnya logo Adity *Boutique* dan mempersembahkan, kemudian diikuti oleh *logotype* eksotika nusantara dan tulisan "*wedding fair*", kemudian diikuti oleh beberapa cuplikan megenai produk Adity *Boutique*, dan diakhiri oleh logo *Trans Studio Mall* dan kata "hari ini".

- Gaya Bahasa

  Gaya bahasa yang digunakan dalam video ini adalah bahasa dari gerak tubuh yang memunculkan ekspresi yang mendukung terrhadap suasana dari rangkaian cerita dan sasana cerita tersebut, tapi mudah dimengerti dan difahami oleh target audiens. Bahasa tubuh ini digunakan karena didalam video tersebut tidak menggunakan narasi dalam setiap adegannya, dengan penggunaan bahasa tubuh ini diharapkan pesan yang terdapat pada video ini bisa tersampaikan dengan baik.

- *Storyboard*

  Pada *storyboard* akan ditentukan tempat-tempat dimana prosesi sungkeman itu berlangsung dan penentuan pengambilan sudut pandang kamera, durasi serta suasananya.



Gambar III.1 *Storyboard*

III.1.5 Strategi Media

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media di harapkan dapat menjadi solusi untuk menjawab permasalahan. Strategi media yang akan dipakai untuk menginformasikan tentang Adity *Boutique House of Kebaya* antara lain:

1. Media utama.

   Media utama yang akan digunakan disini adalah video. Iwan (2010) menjelaskan kata video berasal dari kata latin, yang berarti “saya liat”. Video adalah teknologi pemprosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. (h.179) Dalam sebuah promosi, audiens membutuhkan sesuatu yang dapat dilihat, dengan audio visual secara cepat informasi yang diberikan mudah ditangkap.Video dipilih menjadi media utama sangat efektif karena, video dapat memuat informasi yang lebih lengkap dengan didukung oleh audio dan visualisasi yang menarik sehingga diharapkan pesan yang ada dalam video ini bisa tersampaikan dengan baik dan dapat menjangkau khalayak luas serta cepat untuk penyebaran informasi.

   Video ini merupakan bagian dari pada strategi AIDA yang meliputi fungsi tertentu pada setiap *point* strateginya, yaitu mencari perhatian, menambah ketertarikan, meningkatkan hasrat, dan terakhir aksi pada pada pameran yang akan diselenggarakan.



Gambar III.2 Referensi iklan

2. Media pendukung

   Media pendukung merupakan yang merupakan bagian dari strategi AIDA yaitu media pelengkap atau tambahan bagi media utama untuk membantu menginformasikan, agar menjadi rangsangan target audiens agar tertarik

untuk datang mengunjungi pameran yang akan diselenggarakan Adity *Boutique House of* Kebaya.

Adapun media pendukung yang digunakan sebagi berikut:

- Poster

  Dendy (2010) menjelaskan poster adalah karya seni atau desain grafis yang membuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata (*eye-catching*) sekuat mungkin. Oleh karena itulah poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. (h.07). Poster ini bertujuan untuk memuat informasi yang menarik perhatian yang bersifat mengajak kepada target audiens, dan terdapat pada setiap *point* strategi AIDA sehingga sangat mendukung terhadap informasi dan makna yang tersampaikan dengan baik pada setiap konten media yang terdapat pada *point* strategi tersebut.



Gambar III.3 Referensi poster *attention* (a), Referensi poster *interest* (b), Referensi poster *desire* (c), Referensi poster *desire* dan *action* (d).

Sumber (a) : https://www.instagram.com/p/BDfZOvoPouR/?taken-by=riomotret

(b) https://www.instagram.com/p/BEkZzl1votL/?taken-by=riomotret

(c) https://www.instagram.com/p/BFTjzHOvot3/?taken-by=riomotret

(d) https://www.instagram.com/p/BEs-xIMvorG/?taken-by=riomotret

(Diakses pada 18/05/2016)

- *X-Banner*

  Dendy (2010) menjelaskan *x-banner* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk *banner* dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga *banner* bisa berdiri sendiri. Konstruksi *x-banner* memiliki beberapa ukuran standar yaitu: 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm.(h.08). Dipasang pada lokasi pameran, dipajang dan dipasarkan agar pembeli mudah melihat dari kejauhan. *X-banner* merupakan konten media dari strategi "*action*", dan berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai pameran dan diskon yang ditawarkan terhadap pengunjung yang mendaftar untuk *booking* atau membeli produk pada saat *event* berlangsung.

- *Instagram*

  Instagram merupakan media sosial yang dipakai pada setiap poin strategi AIDA. Media sosial *instagram* adalah salah satu media yang paling banyak di gunakan oleh khalayak dalam memperoleh informasi . Jadi *instagram* memiliki fungsi yang tepat bila digunakan sebagai salah satu media penginformasian pameran ini.

- *Brosur*

  Brosur merupakan bagian konten promosi dari point "*action*" pada strategi AIDA. Brosur memuat informasi lengkap mengenai produk, serta alamat Adity *Boutique*. *Brosur* ini digunakan dan dibagikan pada saat pameran berlangsung dan memiliki fungsi sebagai pengingat informasi dari Adity *Boutique* terhadap pengunjung.

- *Stand Booth*

  Stand booth ini digunakan pada saat serangkaian acara berlangsung yaitu untuk tempat pameran atau sebagai tempat pajangan berbagai produk kebaya koleksi *Adity Boutique House of Kebaya*.

- *Photo booth*

  Photo booth merupakan bagian konten promosi dari point "*action*" pada strategi AIDA. *Photo booth* ini dibuat memiliki fungsi untuk mengabadikan moment ketika pengunjung datang ka acara pameran yang diselenggarakan.

- Kostum

  Kostum merupakan pakaian seragam yang menutupi sebagian lengan dan seluruh dada dan kaki, memiliki kancing dan kerah. Kostum merupakan bagian konten promosi dari poin "*action*" pada strategi AIDA yang dikenakan panitia dalam pameran yakni sebagai identitas.
- Pin/bros

  Pin/bros benda perhiasan dekoratif yang dirancang sebagi media informasi dan penanda untuk panitia pameran yang bisa digunakan pada Kostum. Pin/bros merupakan bagian konten promosi dari *point* "*action*" pada strategi AIDA.

- *Packaging*

  Merupakan kotak kemasan yang di desain sesuai dengan tema serta memiliki fungsi untuk melindungi makanan yang disajikan untuk tamu undangan ketika pameran. *Packaging* merupakan bagian konten promosi dari *point* "*action*" pada strategi AIDA
- Kartu Nama

  Merupakan sebuah kartu yang menyampaikan informasi mengenai perusahaan Adity *Boutique.* Kartu nama merupakan bagian konten promosi dari *point* "*action*" pada strategi AIDA. Kartu nama ini akan digunakan dan dibagikan ketika pameran berlangsung yang berfungsi sebagai pemberi dan pengingan informasi mengenai Adity *Boutique*.

III.1.6 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Video dan poster ini akan didistribusikan atau disebarkan melalui sosial media seperti Instagram, alasannya karena dapat menggapai pasar lebih luas dan dapat mencakup wilayah Jawa Barat pada khususnya. Jadwal penyebaran media ini akan dilakukan selama 1 bulan, penyebarannya dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel III.1 Jadwal Pendistribusian

Media	Bulan Juni-Juli				18-20 Juli 2016 (hari H)
	Minggu ke 1	Minggu ke 2	Minggu ke 3	Minggu ke 4	
Media Utama					
Video Iklan					
Media Pendukung					
Instagram					
Poster					
X-Banner					
Brosur					
Kostum					
Pin					
Stand Booth					
Photo Booth					
Packaging					
Kartu Nama					

Pada penyebaran media atau informasi ini akan dibagi sesuai dengan kategorinya sesuai dengan strategi yang sudah ditentukan yaitu dengan strategi AIDA. Maka disetiap harinya akan ada perubahan konten media yang memuat informasi dan gambar visual serta audio yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan rasa penasaran target audiens terhadap *event* yang akan diselenggarakan oleh Adity *Boutique*.

III.2 Konsep visual

Konsep video dalam video promosi Adity *Boutique* ini adalah konsep *easy watching*, yaitu video yang mudah dipahami oleh target audiens agar informasinya tersampaikan dengan baik dan mempunyai kesan formal.

III.2.1 Format Layout

Format desain yang ada pada video disebut dengan aspek rasio. Aspek rasio yaitu perbandingan ukuran lebar dan tinggi pada suatu *frame*. Untuk video ini aspek ratio yang digunakan 16:9 untuk memberikan hasil sinematik, maka pada format video yang ditampilkan akan menggunakan *wide screen*.

III.2.2 Audio

Music atau *backsound* yang dipakai dalam video ini adalah:

Judul : Gending Sriwijaya

Komposer : Addie Ms

Album : *The Sound of Indonesia*

Produser : Garuda Indonesia *genre*

Terbit : 2 maret 2012

Music *orchestra* ini dipilih untuk memberikan kesan budaya tapi tetap modern dan *elegant* serta untuk mempertegas suasana haru dan sukacita agar lebih kuat.

III.2.3 Tipografi

Untuk menjelaskan yang ada pada video ini akan menggunakan tipografi. Bartho B.S (seperti dikutip Perdana, 2007) tipografi adalah" bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagi fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menari, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat". Tipografi yang digunakan harus mengandung keterbacaan, nyaman dari segi proposi, spasi, ukuran dan juga penempatannya. tipografi pada video ini adalah *eucrosialupc* yang merupakan jenis huruf *sheriff*, yaitu huruf yang memiliki garis kecil yang berdiri horizontal pada padan setiap huruf. Dan *Harrington* yang merupakan jenis huruf dekratif, yaitu merupakan pengembangan dari huruf yang sudah ada yang memiliki karakter yang disesuaikan sehingga memiliki ornamen dan hiasan. Dan pada penerpannya akan disesuaikan dengan penepatanya. Huruf ini dipilih karena sesuai dengan tema yang sarat dengan unsur budaya namun tetap terlihat modern, berikut ini adalah tipe huruf yang dipilih:

EucrosialUPC

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ! ( )

Harrington

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h l j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ! ( )

III.2.4 Warna

Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan. Sulasmi (2002) menjelaskan " warna termasuk unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain"(h.4). Pemilihan warna dalam konsep visual ini berdasarkan pada kesan yang ingin di tonjolkan dan kepada siapa kesan ini akan disampaikan. Warna yang diambil dalam video ini adalah natural dan menyesuaikan cahaya yang ada, karena akan terbatas oleh dua warna sinar matahari dan sinar lampu. Warna yang dipilih untuk media cetak adalah warna-warna gelap. warna untuk media cetak adalah aman dalam arti tidak menyilaukan, tidak membuat mata lelah, tapi membuat kesan elegant dan terlihat klasik.



Gambar III.4 Warna

III.2.5 Logotype

Dalam melakukan promosi ini diperlukan sebuah logotype yang mendukung untuk acara pameran yang akan diselenggarakan. *Logotype* ini merupakan tema daria acara pameran dan memiliki desain yang klasih serta *elegant* dengan jenis huruf yang disesuaikan dengan tema sehingga mendapatkan kesan yang pas. Adapun desainnya sebagai berikut :



Gambar III.5 *Logotype*

III.2.6 *Study Visual*

Study visual merupakan perancangan konsep awal dari pembuatan *logotype* untuk kebutuhan pameran yang bertemakan "Eksotika Nusantara", maka dari itu pada *study visual* ini terdapat beberapa *key visual* yang saling berhubungan dan saling melengkapi untuk menghasilkan *logotype* yang baik serta terlihat *simple, elegant*, dan modern sesuai dengan citra perushaan yang ingin ditampilkan. Maka *key visual* yang ada pada logotype tersebut yaitu siger/ mahkota dan border/batik dengan makna yang terkandung didalamnya.

Key Visual	Unsur Warna	Arti/makna
		Raja/Ratu Berkuasa Cantik
		Elegant Fleksibel Ramah Anggun

Tabel III.6 *Study Visual*