BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat untuk memecahkan masalah tentang perkembangan kerajinan kayu Cipacing ini agar terlihat menarik, dan informatif, yang ditujukan untuk mengenalkan kerajinan kayu dari desa Cipacing. Seperti yang sudah direncanakan sebelumnya perancangan yang dilakukan kepada target audience umur 17-50 tahun, maka dari itu hampir semua umur sebagai target audien dimana media yang dirancang bertujuan untuk media informasi mengenai kerajinan apa saja yang dihasilkan Cipacing, sedangkan untuk target pemasarannya yaitu Sekolah untuk semua tingkat dan tempat Wisata yang ada di Bandung seperti Ciwalk, PVJ, Car Free Day, Gasibu.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan adalah dengan cara informasi, atau berupa pemberitahuan mengenai sebuah tempat wisata yang berada disuatu daerah tertentu. Dengan membuat membuat perancangan konsep yang didasari studi indikator *target audience* yang menyatukan unsur verbal maupun visual yang dituangkan dalam suatu media menarik, dan dekat dengan kehidupan sehingga secara langsung atau tidak langsung akan menarik minat dan mempengaruhi pola pikir *target audience* untuk mengikuti program promosi dan dapat merubah pandangan *target audience* terhadap objek .

Prinsip komunikasinya diantara lain adalah :

(*Who*) Siapa :

Kerajinan Kayu desa Cipacing Jatinangor

(*Give What*) Memberi apa :

Memberi pelayanan promosi

(*To Whom*) Kepada siapa :

Target audience atau wisatawan yang telah ditentukan

(*Purpose*) Maksud atau tujuan :

Memberitahukan kepada *target audience* tentang keberadaan pusat kerajinan kayu Cipacing, serta informasi tentang lokasi beradanya desa Cipacing dan apa saja kerajinan yang dihasilkan yang ditawarkan melalui media-media yang dekat dengan kehidupan *target audience*.

III.1.1.1 Pendekatan Visual

Dengan pembuatan buku katalog ini maka akan mudah diterima masyarakat dan pesan yang terkandung akan tersampaikan. maka visual yang akan digunakan lebih berisikan mengenai apa saja yang ada dan dijual di Cipacing, sejarah Cipacing, profile Cipacing. Dikemas dengan visual yang menarik dengan warna yang cerah agar lebih dapat menarik masyarakat untuk melihatnya.

III.1.1.2 Pendekatan Verbal

Bentuk materi yang akan disampaikan pada promosi kerajinan kayu Cipacing ini adalah dengan menggunakan pesan yang terkandung pada masalah "*Perkembangan Kerajinan Kayu Cipacing*" agar wisatawan dapat memahami, dikemas secara menarik dan langsung pada intinya. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh Target audien, dengan maksud agar target audien dapat memahami isi dari pesan yang disampaikan.

III. 2 Strategi Kreatif

Dalam melakukan sebuah perancangan tentunya dituntut untuk melahirkan sebuah ide krreatif agar hasil yang didapat menjadi efektif dan efisien serta tersampaikannya informasi secara tepat terhadap target a*udience*.

Tema yang dibuat dalam perancangan ini adalah “Kenali Kerajinan Kayu Cipacing” dengan menggunakan penggayaan yang mudah dimengerti dalam media-medianya. Tujuan kepada target audien sesuai dengan pesan yang terkandung dalam pengenalan kerajinan Cipacing :

- Mengenalkan kerajinan apa saja yang dihasilkan
- Mengetahui minat masyarakat terhadap kerajinan Cipacing
- Meningkatkan jumlah pengrajin

III. 3 Strategi Media

Media adalah alat pendukung, perantara dan sarana, serat sebagai penyalur komunikasi untuk proses penyampaian pesan kepada target audien. Dalam penyampaian informasi kepada target audien dan tetap terstruktur pada tujuan perancangan maka perlunya media yang tepat agar informasi yang terkandung dapat tersampaikan dan diterima dengan baik. Maka media yang dibuat ini menggunakan media iklan cetak yang didalamnya terdapat informasi mengenai apa saja kerajinan yang dihasilkan Cipacing dan sejarahnya dan dikemas sebaik mungkin agar pesan dapat tersampaikan kepada target audien. Untuk menunjang keberhasilan kampanye ini, maka dibuat beberapa media yang digunakan untuk menerjemahkan apa yang ingin disampaikan, antara lain :

III. 3. 1 Media Utama

- Buku Katalog

Sebagai media utama dalam kampanye ini, Katalog ini berisikan informasi mengenai desa Cipacing dimulai dari sejarah, kerajinan kayu yang dihasilkan dan sekilas mengenai senapan angin buatan Cipacing, dan apa saja kelebihan yang ditawarkan dari kerajinan hasil desa Cipacing ini, agar masyarakat dapat mengetahui desa Cipacing tidak hanya menghasilkan

senapan angin saja dan memudahkan melihat kerajinan kayu apa saja yang dihasilkannya dan berapa harga yang ditawarkan.

III. 3. 2 Media Pendukung

- Poster

menjadi media pendukung dalam kampanye ini. Sebab poster merupakan media informasi yang mudah untuk dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat, serta dalam penyebarannya sangat fleksibel dan cepat menyebar luas kepada masyarakat

- Spanduk

Spanduk menjadi media pendukung dalam kampanye kerajinan Cipacing ini. Spanduk diharapkan dapat menjadi media informasi untuk masyarakat pengguna jalan. Spanduk sendiri pada umumnya ditempatkan di tempat-tempat tertentu dengan ukuran yang cukup besar, sehingga masyarakat pengguna jalan tidak kehilangan informasi tentang kampanye yang sedang berlangsung.

- Flyer

Media pendukung lainnya ialah Flyer, flyer digunakan untuk menunjang dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Dengan ukuran yang kecil mampu memberikan informasi seputar kampanya kepada masyarakat.

- X-Banner

Media pendukung ini bisa ditempatkan di disaat pameran seni agar dapat terlihat oleh konsumen yang berada dijauh sama halnya dengan spanduk

III. 4 Strategi Distribusi

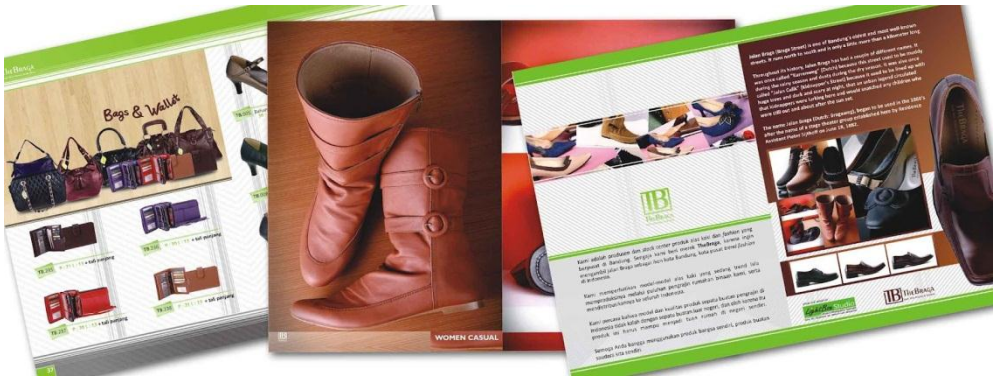
Tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam pendistribusian informasi perancangan ini, diantara lain :

Dalam pendistribusian informasi perancangan ini ada tahapan-tahapan yang harus dilalui, antara lain :

- Sosialisasi kepada para pengrajin pentingnya media promosi agar dapat menjangkau *target audience* yang lebih luas. Media katalog yang dikemas dengan menarik
- Sosialisasi kepada masyarakat langsung ditempat yang telah ditentukan , diawali dengan penyebaran media pendukung sebagai penarik minat tentang akan diadakannya pameran mini mengenai apa saja kerajinan kayu dari Cipacing yang berkualitas, dengan senapan anginnya yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Semua itu akan dibantu dipublikasikan oleh media penunjang lain seperti internet, media social, serta bursa informasi public (madding).

III. 5 Konsep Visual

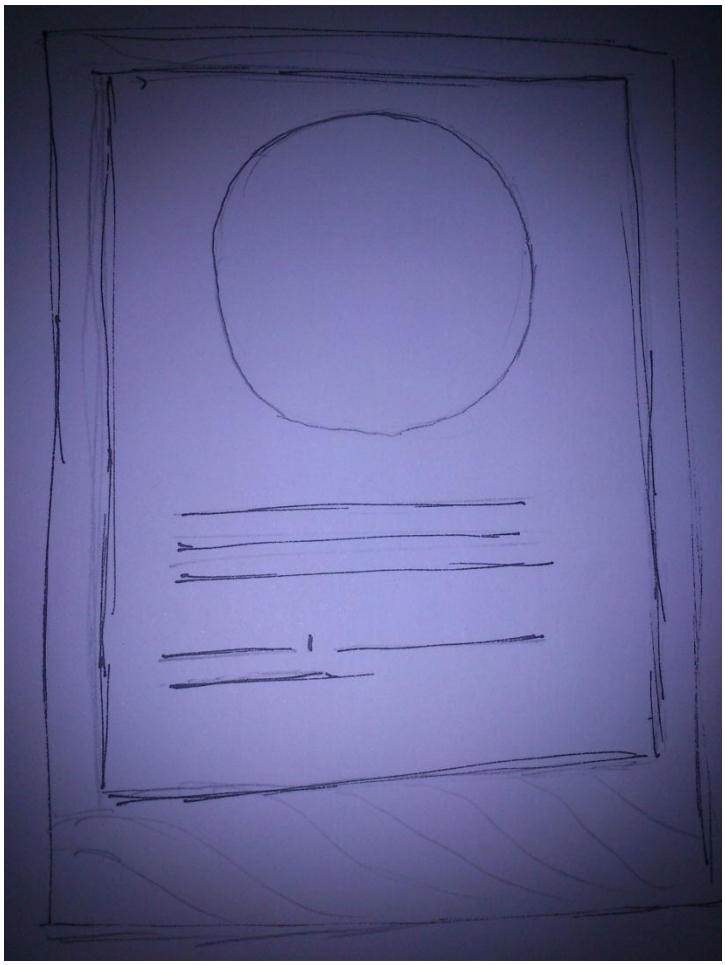
Konsep visual yang digunakan adalah berupa perpaduan antara Fotografi, ilustrasi, dan tipografi yang bersumber dar referensi sebagai berikut :



Gambar III.1 Jenis katalog buku

III. 5. 1 Format Desain

Format yang akan digunakan dalam pembuatan buku katalog adalah ukuran a5 (14,8 cm x 21 cm) dengan format jpeg.



Gambar III. 2 Format Desain isi

III. 5. 2 Tipografi

Jenis Tipografi yang digunakan antara lain :

1. **Parahyangan**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

~!@#$%^&*()_+|}{":?><,./;'[]1234567890

Jenis tipografi ini digunakan karena mempunyai kesan sesuai dengan kerajinan khas jawa barat yang terlihat menarik. Tipografi ini untuk keperluan judul dalam katalog

1. Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

~!@#$%^&*()_+|}{“:?><,./;’[]1234567890

Jenis tipografi ini digunakan untuk menuliskan konten informasi.

III. 5. 3 Ilustrasi

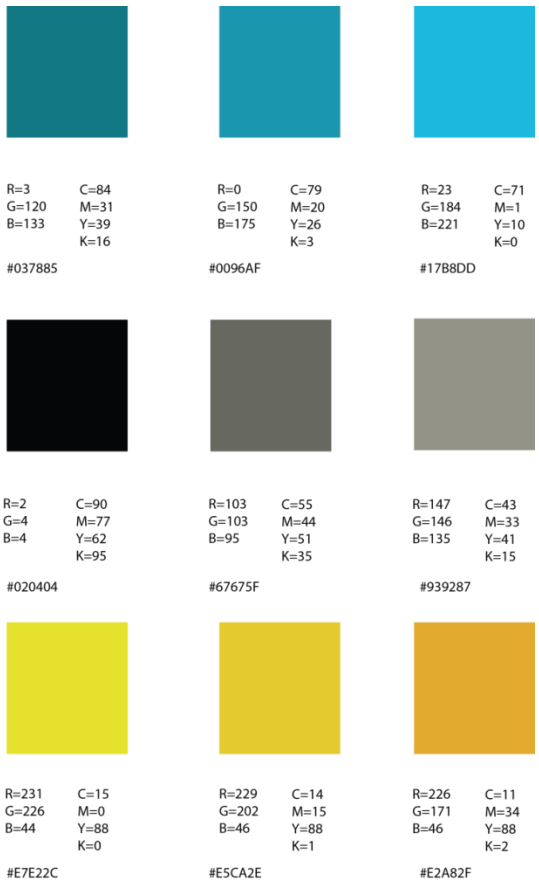
Dalam Katalog yang akan dibuat ini terdapat ilustrasi tampilan layout. Teknisnya dalam pembuatan ilustrasi, langkah pertama membuat gambar ilustrasi secara digital dengan menggunakan adobe illustrator. Software yang digunakan untuk memasukan konten produk menggunakan adobe indesign.



Gambar III.3 Layout katalog
Sumber : http://katalogdigital.blogspot.com//
(28 Juli pukul 20:30)

III. 5. 4 Warna

Warna yang akan digunakan dalam katalog ini adalah dengan penggunaan warna-warna cerah yang kontras dipengaruhi oleh gaya penggambaran serta ingin memberikan kesan ketegasan dalam setiap layoutnya.



Gambar III.4 Warna