BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi merupakan penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dalam hubungan sosial. Strategi komunikasi merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam perancangan identitas merek ini untuk menyampaikan pesan oleh perancang/desainer kepada masyarakat. Hal ini merupakan hal yang penting, agar sebuah pesan dapat disampaikan kepada target sasaran dengan baik, dan stategi komunikasi yang tepat agar dapat di mengerti dengan baik oleh masyarakat.

Untuk menginformasikan gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh sasaran. Komunikasi tersebut dapat menggunakan bahasa verbal atau bahasa visual. Tujuan komunikasi pada perancangan kampanye ini ialah untuk memperkuat pengertian kepada masyarakat, tentang pentingnya mempromosikan Kain Ulos Suri-Suri yang merupakan warisan yang harus tetap diminati, dicintai, dan dipakai.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Dalam pembuatan perancangan media promosi Kain Ulos Suri-Suri ini, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media yang disampaikan dapat langsung menuju sasaran.

Tujuan dari komunikasi ini yaitu:

- Memperkenalkan serta menginformasikan keberadaan Kain Ulos Suri-Suri kepada masyarakat Simalungun.
- Mengkomunikasikan informasi kepada target sasaran mengenai manfaat serta kelebihan dari Kain Ulos dari Miyara Sumatera dan membujuk

target sasaran untuk datang, membeli, memakai, dan bangga akan Kain Ulos Suri-Suri.

3.1.3 Target Sasaran

Target sasaran terdiri dari target utama dan target kedua, dimana target kedua berada diluar lingkup target utama namun masih berhubungan.

3.1.3.1 Segmentasi

Jenis kelamin : Pria dan Wanita

Target Utama : Dewasa umur 30 tahun ke atas

Target kedua : Anak-anak 10 tahun keatas dan remaja.

3.1.3.2 Psikografis

Pengaruh psikografis dalam penentuan segmentasi menyangkut kelas sosial, kepribadian, sikap dan gaya hidup. Target sasarannya sbb:

- Mereka yang peduli dengan kain Ulos Suri-Suri
- Mereka yang mau melestarikan kain Ulos Suri-Suri
- Mereka yang akan memerlukan kain Ulos pada acara Adat

3.1.3.3 Geografis

Daerah Simalungun dengan Pematang Siantar secara khususnya.

3.1.3.4 Psykografis

Masyarakat yang menyukai kebudayaan, dan mau ikut serta dalam pelestarian kain Ulos.

3.1.3.5 Sosial Ekonomi Status

Golongan kelas sosial menengah ke atas.

3.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dilakukan adalah dengan membuat media untuk mempromosikannya. Media yang digunakan oleh penulis adalah berbagai macam media, yang bertujuan agar masyarakat lebih tertarik dan lebih mengenal lagi begitu pentingnya kain ulos Suri-Suri. Penulis merancang media promosi kain ulos Suri-Suri ini disesuaikan dengan ciri khas budaya dari Simalungun dan

unsur-unsur pada ciri khas ini seperti motif ukiran, warna, dan yang sangat penting adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti. Dalam merancang media promosi ini penulis menggunakan elemen-elemen ukiran dari Simalungun yang menjadi ciri khas budaya masyarakat Simalungun yang kemudian disederhanakan secara visual.

3.1.5 Strategi Media

Pendekatan yang dilakukan penulis untuk proses promosi ini adalah dengan mengaplikasikan pada media media dapat menarik dan memberikan informasi tentang kegiatan-kegiatan promosi.

1 Aplikasi Media Utama.

- Poster

Merupakan media yang sering dijumpai karena bisa diletakkan di sisi jalan sehingga dapat terlihat / terbaca oleh orang yang melewatinya. Poster juga memiliki kelebihan, yaitu media yang sangat informatif karena bisa memuat berbagai informasi karena orang bisa lebih lama untuk melihat dan membaca.

- Brosur

Merupakan media yang berisikan informasi. Dikarenakan masih banyaknya orang terutama dewasa awal yang belum mengetahui terapi bekam, dengan brosur akan diperoleh banyak informasi mengenai terapi bekam.

- Flyer

Media ini dipilih karena merupakan media promosi yang simpel, dapat dibagikan kepada khalayak sasaran. Sehingga dapat membaca informasi dengan jelas.

2. Aplikasi Media Pendukung.

Aplikasi media pendukung adalah aplikasi pada media *property* dan media *gimmick*, antara lain:

- Spanduk
- Iklan Koran
- Iklan Tabloid
- Neon Box
- T-Shirt
- Mug
- Pin
- Stiker

3.1.5.1 Penyebaran Media

Penyebaran media merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan informasi dalam promosi ini dapat berjalan dengan baik dan tersampaikan dengan tepat pada target sasaran.

3.1.5.2 Tempat Penyebaran Media

Tempat penyebaran media khususnya dilakukan di Supermarket dan Mall yang berada di wilayah Pematang Siantar. Di perkantoran, tempat parkir, lampu merah, terminal dan di tempat wilayah perkotaan yang banyak terjadi aktivitas.

3.1.5.3 Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media promosi ini terdiri dari 3 tahap per 3 bulan yaitu:

- Tahap pertama dimana penyebaran media ini bertujuan sebagai pemberitahuan awal untuk menginformasikan bahwa adanya tempat belanja dan informasi kain ulos di Pematang Siantar.

- Tahap kedua adalah penyebaran media promosi yang membujuk/mengajak konsumen untuk datang dan mengunjungi Miyara Sumatera.
- Tahap ketiga adalah penyebaran media promosi yang merupakan media pengingat sekaligus juga menjadi media pendukung pada saat konsumen datang dan membeli di area Miyara Sumatera

	Tahap1 (Informasi)		Tahap 2 (Persuasi)		Tahap 3	
Poster 1						
Poster 2						
Poster 3						
Brosur						
Flayer						
Spanduk 1						
Spanduk 2						
Iklan Koran						
Iklan Tabloid						
Neon Box						
Baju						
Pin						
Mug						
Stiker						

3.2 Konsep Visual

Pada logo promosi diambil dari elemen yang ada di daerah Pematang Siantar dan panas yang di ambil dari matahari yang merupakan salah satu dari unsur sejarah lahirnya kain ulos. Ditambah dengan elemen hati yang merupakan perwakilan dari tujuan promi ini yaitu mengajak dan membujuk para Suku Bangsa

batak pada umumnya untuk tetepa mencintai kain ulos sehingga mau memakai serta berusaha untuk terus melestarikan keberadaan kain ulos.

3.2.1 Format Desain

Format desain yang dipakai dalam media promosi ini adalah bentuk *portrait* dan *landscape*, format desain tersebut dipilih karena mempunyai ukuran lebih panjang pada satu sisinya, baik horizontal maupun vertikal. Ini dikarenakan format yang seperti ini terlihat lebih mempunyai banyak ruang, sehingga informasi yang disampaikan pun lebih informatif. Di lain hal, format desain seperti ini lebih menarik dibandingkan dengan bentuk sama sisi atau bujur sangkar.

3.2.2 Layout

Komposisi elemen desain grafis dalam media promosi ini akan menjadi kesatuan yang memberikan kesan tegas dan menarik. Sehingga akan menjadi daya tarik untuk target sasaran.

3.2.3 Tipografi.

FUTURA Md BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!@#$%^&*()

Tipografi ini digunakan untukmenyampaikan informasi secara tegas. Sehigga informasi dapat dibaca oleh masyarakat secara jelas.

HARRINGTON

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!@#$%^&*()

Jenis tipografi ini digunakan lebih fleksibel dan menarik untuk sebuah promosi. Selain itu jenis tipografi ini menyerupai tulisan tangan sehingg lebih menarik untuk dibaca.

3.2.4 Warna

