BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Dilihat dari permasalahan-permasalahan yang telah dibahas di bab sebelumnya dan telah difokuskan pada batasan masalah, maka didapat sebuah solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu promosi melalui media iklan video. Strategi yang akan dirancang untuk memperkenalkan sentra kerajinan Rajapolah ini berdasarkan segmentasi yaitu wisatawan nasional (domestik) dengan usia 18-40 tahun sebagai objek utama dengan tujuan target yang dituju dapat menangkap isi pesan yang disampaikan dari media iklan video ini.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang disampaikan dalam iklan video ini untuk memperkenalkan sentra kerajinan Rajapolah sebagai pusat pemasaran kerajinan tangan Rajapolah dan menjadikan salah satu pilihan tempat belanja yang akan disinggahi wisatawan ketika berkunjung ke Tasikmalaya.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Perancangan Promosi ini menggunakan dua metode pendekatan, yaitu :

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual ini bersifat interaktif, persuasif dan komunikatif ,pada iklan ini terlebih dahulu memperkenalkan Tasikmalaya untuk mengimformasikan letak dari Rajapolah kepada Target konsumen yang belum mengetahuinya dan menampilkan proses produksinya untuk memperlihatkan kreatifitas dari pengrajinnya dan memperkenalkan kawasan sentra kerajinan Rajapolah sebagai pusat pemasaran kerajinan tangan Rajapolah.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dalam strategi perancangan ini menggunakan penyampaian pesan dengan gaya bahasa Indonesia secara formal, dilihat dari target konsumennya yaitu usia 18-40 dengan status sosial menengah ke atas. Selain itu

pesan menggunakan bahasa yang santun dengan tujuan penerima pesan akan lebih memahami isi pesan yang disampaikan.

III.1.3 Materi Pesan

Pesan yang disampaikan dalam iklan promosi ini adalah untuk mengarahkan target audiens sehingga mengetahui sentra kerajinan Rajapolah sebagai tempat pemasaran akan kerajinan tangan Rajapolah dan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap kerajinan tangan Rajapolah sehingga berkunjung ke sentra penjualannya untuk membeli kerajinan tangan Rajapolah.

- Ide cerita

  Wisatawan domestik yang berkunjung ke Tasikmalaya dan menjadikan sentra kerajinan tangan Rajapolah sebagai tujuan wisatanya.

III.1.4 Gaya Bahasa

Dilihat dari target audiens utamanya yaitu wisatawan domestik gaya bahasa yang yang digunakan dalam media promosi ini menggunakan bahasa Indonesia dengan tujuan target audiens akan lebih mudah memahami isi pesan yang disampaikan.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

A. Consumer Insight

Pengertian *Consumer Insight* Menurut Amalia E. Maulana (2009) yaitu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

Audiens utama dari media ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Tasikmalaya, namun tidak menutup kemungkinan media ini akan mempengaruhi masyarakat lainnya selain dari target utama.

Berikut insight dari audiens :

- Lebih tertarik dengan hal yang mudah dan menghibur
- Mengikuti perkembangan teknologi

B. Consumer Journey

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari target audien. *Consumer journey* ini lah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.1 Consumer journey

NO	KEGIATAN	TEMPAT	POINT OF CONTACT
1	Bangun tidur	Rumah	Handphone
2	Kerja	Kantor	Komputer, Internet
3	Pulang kerja	Rumah	Internet
4	Liburan	Tempat wisata	Billboard, Poster
5	Perjalanan Liburan	Jalan, Terminal, Stasiun	Billboard, Poster

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dilakukan adalah dengan membuat video promosi yang didalamnya terdapat cerita mengenai perjalanan wisata hal tersebut bertujuan agar isi pesan dapat lebih mudah dipahami oleh penerima pesan dilihat dari audiens utamanya adalah wisatawan domestik.

Selain itu didalamnya terdapat berupa informasi mengenai lokasi dan alat transfortasi ke sentra kerajinan Rajapolah hal tersebut diupayakan akan lebih memudahkah audiens untuk mencapai dan mengunjungi kawasan sentra kerajinan Rajapolah.

A. Copywriting

Dilihat dari tujuan promosi ini adalah untuk memperkenalkan sentra kerajinan Rajapolah dan menjadikan sentra kerajinan ini sebagai salah satu objek wisata belanja yang nantinya akan menjadi tujuan audiens ketika berkunjung ke

Tasikmalaya. Oleh karena itu diperlukan hal yang dapat mempengaruhi audiens. Penggunaan *headline* "pusat pemasaran kerajinan tangan Rajapolah" ditujukan untuk mempengaruhi audiens sehinggan menimbulkan rasa tertarik untuk berkunjung ke sentra kerajinan Rajapolah.

Dalam headline tersebut terdapat kata pusat yang mengartikan produk kerajinan yang dipasarkan di sentra ini lebih lengkap dibanding dengan tempat-tempat penjual kerajinan tangan Rajapolah lainnya.

B. Storyline

Pada *scene* pertama memperkenalkan Tasikmalaya dengan tujuan untuk mengimformasikan lokasi Rajapolah adalah bagian dari Tasikmalaya hal tersebut dilakukan dengan cara mengambil gambar mengenai *icon* Tasikmalaya seperti masjid agung Tasikmalaya dan tugu Tasikmalaya yang melambangkan sebagai kota santri di bundaran by pass, setalah itu pada *scene* selanjutnya menjelaskan alat transportasi yang dapat digunakan untuk ke Tasikmalaya selanjutnya pada inti cerita wisatawan berkunjung ke Tasikmalaya yang keluar dari statsiun dan berkunjung ke sentra kerajinan Rajapolah untuk membeli kerajinan tangan Rajapolah .

C. Visualisasi

Berikut merupakan referensi visual yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan video promosi sentra kerajinan Rajapolah



Gambar III.1 Referensi Visual 1 (visit jogja)

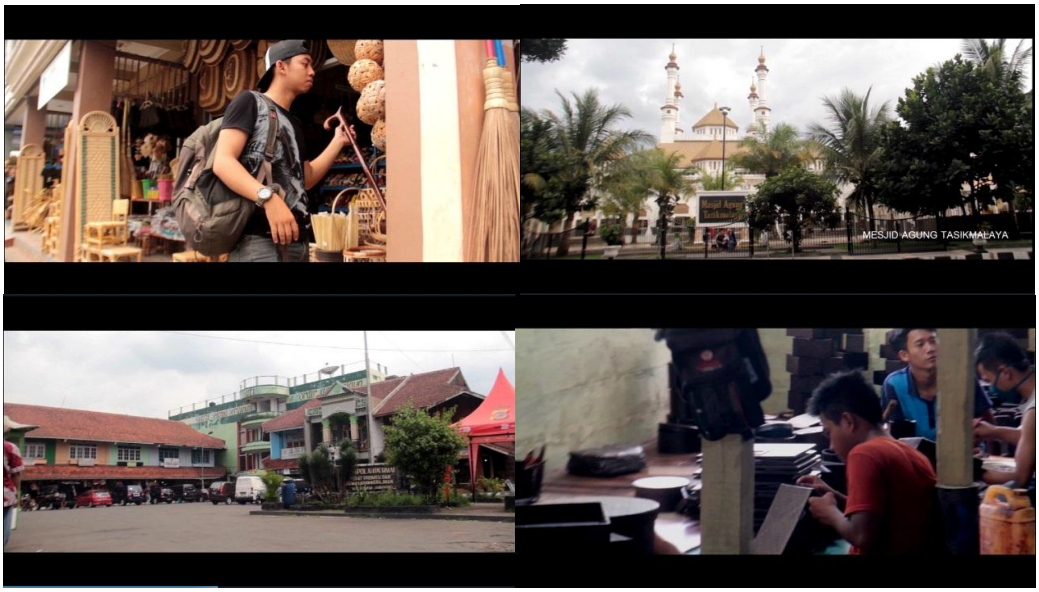
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=x2XSdsjDrMg (20 desember 2015)



Gambar III.2 Referensi Visual 2 (visit indonesia)

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=IzL3gJpyZh8 (23 desember 2015)

Dari beberapa referensi visual yang dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan video promosi ini dihasilkan tampilan visual sebagai berikut yang akan dijadikan sebagi video promosi sentra kerajinan Rajapolah



Gambar III.3 Tampilan Visual

Sumber: Dokumen pribadi

III.1.7 Strategi Media

Strategi media diperuntukan agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh khalayak sasaran sehingga mencapai tujuan seperti yang diinginkan

a. Media Utama

Media utama yang dipilih adalah video promosi mengenai sentra kerajinan Rajapolah yang nantinya penyebaran video promosi ini akan menggunakan media internet yaitu youtube dengan tujuan akan lebih mudah tersampaikan kepada audiens karena mempunyai jangkauan yang cukup luas.

b. Media Pendukung

Media pendukung merupakan media yang bersifat sebagai penunjang dari media utama dan bertujuan untuk mengingatkan kembali audiens mengenai sentra kerajinan Rajapolah, media yang dipakai adalah billboard, poster, baju, *tote bag*, web banner, stiker

III.1.8 Strategi Dristibusi

Srtrategi distribusi merupakan rencana dalam menyebarkan atau menyalurkan media kepada target sasaran. Untuk penyebaran media utama yaitu video promosi sentra kerajinan Rajapolah besifat *online* menggunakan media internet dengan cara mengunggah video promosi ini ke situs media sosial youtube dan media ini bersifat permanen.

Untuk media pendukung hanya besifat mengingatkan kembali mengenai sentra kerajinan Rajapolah dan penyebaran dari media ini dilakukan dengan cara bertahap dan tidak bersifat permanen.

- **Jadwal Dristibusi**



Gambar III.4 Jadwal distribusi

Sumber: Dokumen pribadi

III.2 Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam video ini disesuaikan dengan konsep cerita yaitu wisatawan, hal tersebut dilihat dari target utamanya yaitu wisatawan domestik sehingga menjadikan target akan lebih memahami makna pesan yang disampaikan melalui video ini.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang akan digunakan dalam perancangan video promosi sentra kerajinan Rajapolah ini adalah video berbentuk persegi panjang dengan resolusi 1920×1080 (1080*pixel*) dan *aspect ratio* 2,2:1.

Isi dari video ini menggunakan bantuan teks yang menjelaskan dari bentuk visualnya untuk mememudahkan konsumen memahami akan pesan yang disampaikan dan untuk lebih meningkatkan ketertarikan audiens mengenai produk kerajinan yang dipasarkan di sentra kerajinan Rajapolah.

III.2.2 Tata Letak/ Layout

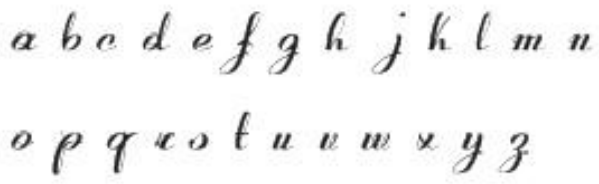
Layout yang digunakan pada media pendukung dari video promosi ini dibuat sedemikian menarik dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan tujuan utama dari layout ini untuk menampilkan elemen gambar dan teks menjadi komunikatif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik olehaudiens.

III.2.3 Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada media promosi ini disesuiukan dengan media promosi yang dibuat untuk memaksimalkan keterbacaan yang dapat diterima target sesuai dengan waktu maupun tempat dari penempatan media itu sendiri. Jenis huruf yang digunakan adalah *Gadugi* mempunyai bentuk huruf yang *simple* dan memberikan kesan elegan, jenis huruf *Retoriactive* merupakan jenis huruf dengan gaya tulisan tangan "*handwriting"* untuk memberikan kesan kreatif pada produk yang dihasilkan melalui keterampilan tangan dan jenis huruf *Britannic bold* jenis huruf ini digunakan pada media pendukung *billboard* karena mempunyai bentuk huruf tebal bertujuan untuk memudahkan keterbacaan dari jarak yang cukup jauh.



Gambar III.5 Gadugi
Sumber: dokumen pribadi (2016)



Gambar III.6 Retroactive
Sumber: dokumen pribadi (2016)



Gambar III.7 Britannic bold
Sumber: dokumen pribadi (2016)

III.2.3 Ilustrasi

Konsep ilustrasi yang digunakan dalam pengambilan gambar pada video ini dilakukan secara menyeluruh mulai dari letak Rajapolah yang merupakan daerah bagian dari Tasikmalaya, alat transportasi yang bisa digunakan dan proses produksi dari produk kerajinan yang dipasarkan di sentra kerajinan Rajapolah,

III.2.3 Warna

Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan dan warna merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi nilai estetika suatu desain. Pemilihan warna dalam konsep ini diambil berdasarkan kesan warna coklat yang diadaptasi dari warna yang medominasi baik dari kawasan sentra kerajinan Rajapolah maupun produk yang dijual, dan warna gelap dari warna biru yang

dijadikan latar belakang dengan tujuan untuk menimbulkan keterbacaan yang baik pada media pendukung.



Gambar III.8 Skema warna
Sumber: dokumen pribadi (2016)