BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Sesuai dengan pembahasan pada Bab sebelumya, media promosi cetak sebagai media untuk alternative solusi penyelesaian masalah yang ada, Dengan memunculkan karya visual yang mengandung unsur kebuduyaan tradisional Indonesia pada jaman kerajaan, untuk membangun citra yang kuat bagi Museum Sribaduga, sebagai salah satu museum kebudayaan di Indonesia yang ikut serta menjaga dan melestraikan kebudayaan Jawa Barat dari generasi ke generasi.

Adapun pemilihan target audiens dari perancangan media promosi mengenai Museum Sribaduga dari segi demografis, geografis, behavioural dan psikografis, adalah sebagai berikut;

Target Audiens

- Demografis

  Usia : Berkisar antara 12 – 15 tahun
  Jenis kelamin : Pria dan Wanita
  Pekerjaan : Pelajar dan Mahasiswa
  Kewarganegaraan : Indonesia

- Geografis

  Secara geografis, bisa lebih meluas tidak hanya menunjuk satu daerah tertentu, ditinjau dari factor geografis, yaitu di daerah mana yang akan dijadikan sebagai tempat penyampaian pesan. Sasaran dari penyampaian media ini adalah Pelajar, Mahasiswa, Masyarakat Umum dan semua kalangan yang peduli akan sejarah - sejarah kebudayaan jawa barat.

- Pisikografis

  Dilihat dari segmentasi yang tertulis diatas, dapat disimpulkan bahwa target sasaran dari perancangan media promosi adalah para remaja dengan usia sekitar 12 – 25 tahun yang mempunyai kegiatan, belajar dan peduli akan kelestarian Budaya Bangsa.

- Behavioural (perilaku)

  Menukai kebudayaan sendiri, rasa ingin cari tahu, kegemaran (hobby), penasaran dengan kebudayaan jawa barat.

III.1.1 Tujuan Perancangan

Dari perancangan media promosi ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu :

1. Meningkatkan jumlah pengunjung ke museum Sribaduga.
2. Sebagai pilihan tempat dalam rekreasi atau berlibur.
3. Agar masyarakat luas mengetahui museum sribaduga sebagai sarana edukasi.
4. Memperkenalkan koleksi – koleksi benda prasejarah yang ada di museum sribaduga.

III.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan pada media poster ini yakni pada isi poster ditampilkan Gambar Kereta Paksi Naga Liman yang merupakan salah satu Koleksi artefak di Museum Sribaduga Bandung, Gambar kereta paksi naga liman ini di *tracing* menjadi *vector* dan dijadikan sebagai Maskot dari museum sribaduga, dengan bertujuan agar lebih menarik dan pesan yang disampaikan mudah di pahami. Selain itu ada juga gambar element – element lainya sebagai pelengkap agar poster terlihat lebih menarik lagi, element tersebut yaitu seperti Batik jawa barat yang suda diberi warna full colour, gambar siswa/siswi pelajar SD, SMP, SMA dan Mahasiswa, gambar ini di pake karena sesuai dengan *Target Audiens*, gambar berikut adalah gambar dari deadline museum sribaduga, gambar ini sebagai identitas museum.

Selain *visual* yang disampaikan dengan gaya *retro vintage* dan penggunaan karakter pada bagian tertentu yang berfungsi sebagai identitas museum dalam tampilan yang lebih *fun.* Untuk *headline* pada poster ini adalah “Museum Sribaduga Bandung”, selain judul ini ada juga kalimat mengajak lainnya “ Pelajari kebudayaan Jawa Barat” dan kalimat “ Hayu Urang Nempo Katukang Budaya Urang Dina Raraga Ngaronjatkrun Pangaweruh Java Budaya Kulon”, judul serta kalimat – kalimat tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar mengetahui dan mempelajari kebudayaan jawa barat.

III.2.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan Kreatif diawali dari visual yang memperlihatkan Kereta Paksi Naga Liman sebagai Maskot atau Icon Museum Sribaduga, Museum Kebudayaan Jawa Barat yang merupakan kategori koleksi tertua. Oleh sebab itu museum sribaduga berupaya merangkul dan mengajak seluruh minat masyarakat baik wisata Bandung maupun luar Bandung untuk mengetahui dan mempelajari kebudayaan Jawa Barat jaman dulu yang memiliki nilai yang positif dan dengan cara mencantumkan pesan berupa tagline yang berbunyi " Hayu Urang Nempo Ka Tukang Budaya Urang Dina Raraga Ngaronjatkeun Pangaweruh Java Budaya Kulon '', yang artinya Mari Kita melihat kembali kebudayaan kita untuk meningkatkan pengetahuan budaya Jawa Barat.

III.3 Strategi Media

Media yang digunakan dalam menginformasikan Museum Sribaduga Bandung yaitu dengan media promosi cetak, sebab media ini mudah disampaikan kesetiap orang atau masyarakat luas. Media promosi cetak ini sangatlah cocok dan efektif untuk mengatasi masalah yang ada serta mudah diakses dimanapun terutama di tempat – tempat pusat kota Bandung terutama pada tempat yang ramai.

III.3.1 Pemilihan Media

Pemilihan media akan disesuaikan dengan kebutuhan dan juga efektifitas, baik waktu pembuatan maupun visual yang ditampilkan agar dapat mudah dimengerti oleh masyarakat. Berikut adalah media - media yang akan digunakan :

A. Media Utama

Media utama dalam promosi ini adalah : Poster, Merupakan media utama yang digunakan untuk memperkenalkan koleksi yang paling unik di museum sribaduga dan tagline promosi yang berupa ajakan " Ayo Pelajari Kebudayaan Jawa Barat ". Tujuan memakai media poster adalah dapat mencakup informasi lebih banyak mudah diakses dimanapun oleh masyarakat luas. Oleh sebab itu, jenis poster yang di pakai dalam perancangan Media utama, beserta fungsi poster untuk Museum Sribaduga, yaitu sebagai berikut :

A.1 Jenis poster yang dipakai dalam perancangan Media Utama

- Poster Pendidikan, yaitu poster yang isinya seputar pendidikan dengan tujuan untuk mendidik.

A.2 Fungsi Poster untuk Museum sribaduga

- Sebagai Sosialisasi Pendidikan

Memberikan pengetahuan bagi masyarakat khususnya Siswa/siswi pelajar SD, SMP, SMA dan Mahasiswa tentang sejarah dan prasejarah kebudayaan Jawa Barat jaman dulu.

- Sebagai Sumber Informasi

menginformasikan koleksi – koleksi artefak yang ada di mesum sribaduga dan tempat pameran tetap serta fasilitas – fasilitas yang ada di museum sribaduga.

Media Pendukung

- **Pin**, merupakan salah satu cindramata yang mudah diakses walaupun dengan ukurannya yang kecil.
- **X-Banner**, merupakan media pendukung yang berguna untuk memperkuat akan keberadaan museum.
- **Stiker**, Merupakan gambar pada kertas perekat yang dapat diletakan dimana saja dan mudah sekali diakses juga membantu dalam hal promosi.
- **Mug,** Merupakan mudah diakses oleh setiap orang yang hendak menggunakannya.
- **Flyer,** atau biasa disebut dengan selebran ini mudah diakses dan mudah sekali disebarluaskan karena memiliki ukuran yang kecil dan simple namun memuat pesan yang cukup.
- **Mini Banner,** sma kegunaannya dengan X-banner tapi denan ukuran yang lebih besar.

III.3.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Dalam menyusun strategi penyebaran media Promosi perlu dipertimbangkan apa saja hal - hal yang mendasari atas promosi Museum Sribaduga. Letak lokasi Museum Sribaduga berada didaerah tega lega Bandung, letaknya yang strategis sehingga penyebaran di lakukan. Penyebaran informasi akan dilakukan didaerah lokasi museum Sribaduga sendiri yaitu disekitar daerah Tegalega, sebagai sosialisasi masyarakat sekitar. Setelah dilakukan penyebaran media informasi, dengan itu akan dilakuakan promosi secara bertahap dari Tegalega menujun ke daerah keramaian, tempat sekolah dan universitas, pusat keramaian kota Bandung seperti di jalan Ir. H. Juanda (Dago), daerah Bandung Indah Plaza, Braga, Jalan Merdeka, Gasibu, Tempat Sekolah dan Universitas yang ada di Bandung.

III.3.3 Jadwal Penyebaran Media

STRUKTUR JADWAL PENYEBARAN MEDIA			
No.	Hari/tanggal	jam	Tempat
1.	Sabtu, 9/01/2016	08.00 - 11.00	Jl. Merdeka
2.	Minggu, 10/01/2016	07.00 - 10.00	Jl. Gasibu
3.	Selasa, 12/01/2016	07.00 - 10.00	Jl.IR Juanda (dago)
4.	Jumat, 15/01/2016	07.00 - 09.00	Bandung Indah Plaza (BIP)
5.	Sabtu, 16/01/2016	07.00 - 09.00	Sekolah SMAN 2 Bandung
6.	Minggu, 17/01/2016	07.30 - 10.00	Universitas Padjajaran

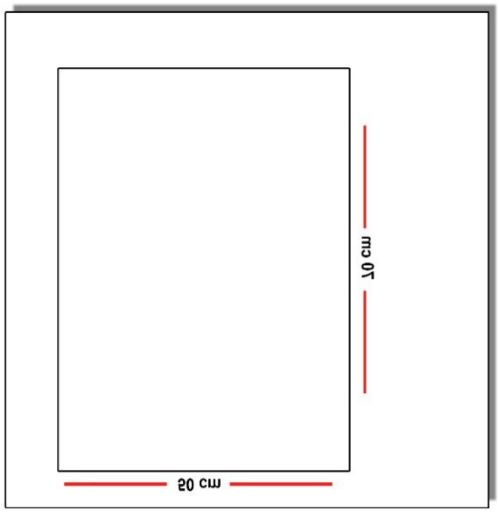
Tabel III.1 Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran Media Promosi akan dilakukan sepanjang bulan januari sampai bulan maret 2016 dengan harapan kunjungan meningkat karena kesadaran akan kebudayaannya sendiri.

III.4 Konsep Visual

III.4.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada media utama poster ini adalah Poster berukuran 50 cm x 70 cm.



Gambar III.2 Ukuran Poster

Selain format desain pada media utama, ada juga penjelasan dari element – element yang digunakan pada media utama, yaitu sebagai berikut :

- Motif Batik

  Maksud dari penempatan Motif batik pada poster yaitu agar memperkuat dan memberi ciri khas pada poster.



Gambar III.3 Motif Batik Jawa Barat

- Kereta paksi naga liman

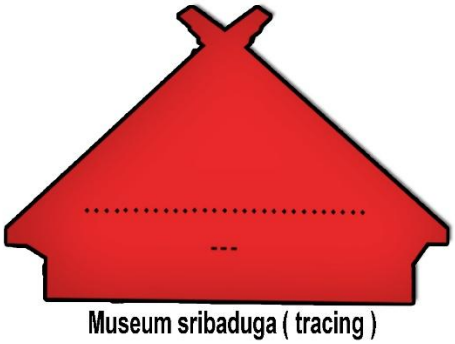
  Penempatan kereta paksi naga liman pada poster yaitu sebagai Maskot dari museum sribaduga.



Gambar III.4 Kereta Paksi Naga Liman

- Tracingan Museum Sribaduga

  Tracingan Museum sribaduga ini menujukan sebagai identitas dari poster ini.



Gambar III.5 Gambar Tracingan Museum Sribaduga

- Gambar Siswa/siswi pelajar

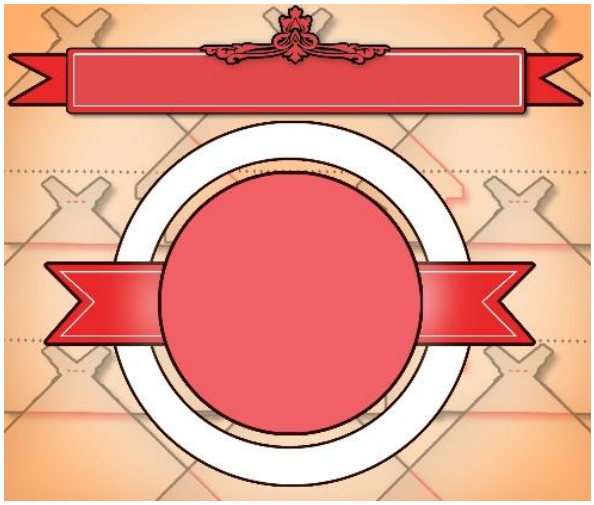
  Gambar ini berfungsi sebagai penunjuk kepada para pelajar sekolah karena Target audiensnya adalah Siswa/siswi pelajar, sedangkan linkaran oval dan pita sebagai pelengkap agar terlihat lebih rapih.



Gambar III.6 Siswa/siswi Pelajar

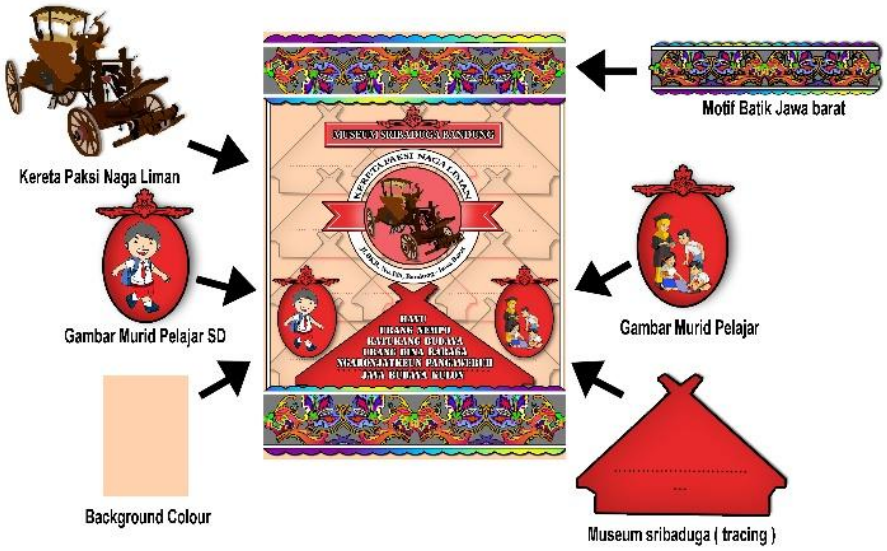
- Gambar bentuk Circle dan Pita

  Bentuk ini sebagai pelengkap agar terlihat lebih erat antara gambar satu dan lainnya dan agar terlihat rapih.



Gambar III.7 Bentuk circle dan Pita

III.4.1.1 Tata Letak



Gambar III.8 Struktur tata letak media

Tata letak pada sebuah desain sangat pengaruh terhadap baik atau tidaknya sebuah desain itu dibuat. Dengan sebuah ilustrasi yang baik kemungkinan besar bisa menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, Bagaimana cara mengarahkan mata seseorang ke suatu arah yang hendak dituju tergantung pada penempatan komposisi dan tata letak, sehingga apa yang ingin diperlihatkan bisa lebih menonjol dan menjadi visual yang solid sehingga dapat menyebabkan para pengunjung untuk memilih apa yang dilihat dan dibaca.

III.4.1.2 Tipografi

Tipografi adalah Ilmu tentang aturan atau tata cara penggunaan huruf. Berikut ini adalah beberapa huruf (font) yang dipakai dalam perancangan media utama maupun media pendukung.

A. Harrington dan Forte

Jenis huruf (Font) ini digunakan pada kalimat “Pelajari Kebudayaan Jawa Barat’’, ini merupakan tagline informasi yang dipilih dengan maksud dalam berkunjung ke Museum Sribaduga kita dapat Pelajari kebudayaan Jawa Barat pada jaman dulu hingga sekarang.

Pelajari
Kebudayaan Jawa Barat

Gambar III.9 Tagline informasi Museum Sribaduga

Jenis huruf Harrington dan Forte memiliki struktur huruf yang tebal dan lentur, sehingga tingkat keterbacaannya masih terlihat jelas dan sangat cocok dengan ilustrasi visual yang ada.

B. Magneto

Hayu Urang Nempo Katuhang
Budaya Urang Dina Raraga Ngaronjatkeun
Pangaweruh Jawa Budaya Kulon

Gambar III.10 Contoh penggunaan huruf Magneto

Jenis huruf ini memiliki struktur yang sangat cocok untuk melengkapi visual dalam perancangan media informasi.

III.4.1.3 Ilustrasi

Merupakan salah satu bagian yang penting dalam merancang media informasi, karena ilustrasi bisa menjadi unsur utama sekaligus unsur pelengkap dalam hal merancang. Ilustrasi yang diambil adalah sebagai berikut.

A. Kereta Paksi Naga Liman



Gambar III.11 Kereta Paksi Naga Liman

Gambar kereta yang suda ada kemudian diTraching mengugunakan Adobe Ilustrator dan dirancang sesuai kebutuhan, dengan sesederhana mungkin sehingga seperti yang ada pada gambar dibawah ini.



Gambar III.12 Kereta Paksi Naga Liman yang di Traching

Kereta Paksi Naga Liman berfungsi sebagai pendukung dalam perancangan media informasi, yang akan disampaikan pada para pengunjung atau wisatawan Museum Sribaduga.

III.4.1.4 Warna

Warna sangat diperlukan dalam merancang suatu desain, pemilihan warna untuk konsep ini sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan ini ditujukan. Warna – warna yang diterapkan yaitu sebagai berikut :



Gambar III.3 Warna