BAB III

STRATEGI PERANCANGAN PROMOSI LEMBUR BATIK

3.1. Strategi Komunikasi

Untuk menginformasikan gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh sasaran. Komunikasi tersebut dapat menggunakan bahasa verbal atau bahasa visual.

Perancangan komunikasi visual kali ini menyampaikan suatu informasi tentang keberadaan Lembur Batik melalui konsep desain yang bisa menarik perhatian masyarakat, remaja pada khusunya. Untuk menciptakan desain yang informatif dan komunikatif, tipografi, ilustrasi dan warna merupakan satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan dari elemen desain. Dalam perancangan suatu karya desain pemilihan elemen tipografi, ilustrasi dan warna sangatlah penting kedudukannya sehingga harus dipikirkan dan direncanakan dengan baik karena dapat mempengaruhi karya desain tersebut.

Bahasa yang digunakan dalam promosi ini menggunakan bahasa Indonesia yang jelas yang bertujuan agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik, karena bahasa dapat mempengaruhi proses pemikiran (kognitif) seseorang.

3.1.1. Tujuan Komunikasi

Strategi komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif tersebut dapat menimbulkan rasa kecintaan terhadap kebudayaan Indonesia, tidak hanya untuk mengenakan dan memakai produknya tetapi belajar dalam proses agar kelestarian kebudayaan Indonesia dapat berlangsung di semua kalangan.

3.1.2. Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan dalam promosi ini yaitu :

- Menginformasikan tentang keberadaan Lembur Batik sebagai tempat belajar untuk membatik.
- Mengajak para remaja untuk belajar membatik di Lembur Batik sebagai upaya pelestarian kebudayaan

Pesan tersebut dibuat sedemikian rupa dan semenarik mungkin lewat tagline, headline, visual, lambang dan semua komponen yang terdapat pada media-media promosi agar lebih efektif penyampaiannya dan mudah diingat. Tagline dalam promosi ini adalah :

"Ekspresikan, Kreasikan, dan Kenakan"

3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam promosi Lembur Batik ini menggunakan bahasa Indonesia yang jelas yang bertujuan agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan jelas. Pendekatan komunikasinya berupa tampilan yang yang bersifat ajakan yang menginformasikan Lembur Batik sebagai tempat untuk belajar membatik. Semua itu disatupadukan dan disusun secara menarik dan disesuaikan dengan pesan yaitu menginformasikan kelebihan yang ditawarkan bahwa Lembur Batik itu merupakan tempat wisata belanja dan belajar batik. Ini diharapkan agar menarik target promosi untuk mau mengunjungi Lembur Batik.

3.2.1 Rasionalisasi Visual

Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam media promosi ini adalah ilustrasi yang telah mengalami proses komputerisasi yang digabungkan dengan elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, layout dan komposisi untuk memberikan pesan yang ingin disampaikan dari potensi-potensi yang ada di Lembur Batik.

Dari visualisai tersebut, ingin memberikan kesan yang bersih dan tidak terlalu penuh tetapi tetap mengandung unsur etnik dari batik Cimahi. Ini dimaksudkan agar citra modern di batik Cimahi dapat terlihat dari visual promosi yang ditampilkan sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih informatif.

3.3 Strategi Media

3.3.1 Pemilihan Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat kepada khalayak sasaran promosi yang dituju dan mencapai tujuan yang diharapkan, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat, maka dipilih media promosi :

1. Poster

   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.

2. Iklan tabloid remaja dan majalah remaja

Karena majalah dan majalah games lebih banyak dibaca oleh para remaja dibandingkan dengan media cetak yang lain. Dan juga majalah menawarkan kualitas cetak ulang foto (*image*) yang paling baik dibandingkan dengan iklan cetak surat kabar lainnya, khususnya dalam hal warna, salah satu elemen yang paling penting bila iklan tersebut harus memunculkan visual yang utuh.

3. E-banner

Media promosi E-banner atau *Electronic Banner* dipilih karena sesuai dengan kebiasaan target promosi. Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan akan informasi yang salah satunya dari internet sangat besar. Hampir kebanyakan sekarang anak remaja pasti mempunyai akun pertemanan jejaring sosial.

3.3.2 Pertimbangan Media

Media yang digunakan atau dipilih yaitu media yang biasa dijumpai dengan target promosi, baik secara tempat pendistribusian atau kebiasaannya, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat membujuk target promosi secara perlahan. Selain itu melalui pertimbangan bahwa media tersebut dapat saling menutupi kelemahan media yang satu dengan yang lain untuk dapat memberikan informasi yang efektif.

3.3.3 Media Pendukung

Media pendukung ini digunakan untuk melengkapi dan menunjang media utama. Media pendukung ini terdiri dari spanduk, x-banner, brosur, flyer, serta *stationery* yang mendukung pada saat

proses kegiatan dilaksanakan, seperti formulir pendaftaran, sertifikat, dan *merchandise.*

3.3.4 Penyebaran Media

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

3.3.4.1. Tempat Penyebaran Media

Tempat penyebaran media khususnya dilakukan di sekolah-sekolah (SMA) yang berada di sekitar wilayah Bandung dan Cimahi. Ini karena sifat promosinya yang masih mengutamakan wilayah-wilayah yang masih ada di sekitar wilayah Lembur Batik.

3.3.4.2. Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media ini dilakukan pada saat tahun ajaran sekolah berlangsung. Tepatnya 6 bulan sekali, karena merupakan kegiatan yang rutin dilaksanakan.

Penyebaran media promosi ini terdiri dari 3 tahap per 6 bulan yaitu:

- **Tahap pertama** dimana penyebaran media ini bertujuan sebagai pemberitahuan awal untuk menginformasikan bahwa adanya tempat untuk belajar batik serta menjual produk batik.
- **Tahap kedua** adalah penyebaran media promosi yang membujuk/mengajak segmentasi untuk mau mengunjungi Lembur Batik sebagai tempat untuk belajar membatik.

- **Tahap ketiga** adalah penyebaran media promosi yang merupakan media pengingat sekaligus juga menjadi media pendukung pada saat acara tersebut berlangsung.

JADWAL PENYEBARAN MEDIA						
Media	informasi		persuasi		pengingat	
	Juli - Agustus		September - Oktober		November - Desember	
poster 1						
poster 2						
poster 3						
poster 4						
iklan majalah						
iklan tabloid						
spanduk						
brosur						
e-banner						
flyer						
form pendaftaran						
sertifikat						
x-banner						
t-shirt						
merchandise						

Tabel 3.1. Jadwal Penyebaran Media

3.4 Strategi Distribusi

MEDIA	DISTRIBUSI
Poster	Media ini yang nantinya akan diletakkan di sekolah, seperti kantin sekolah, perpustakaan-perpustakaan sekolah, dan majalah dinding sekolah.
Iklan Tabloid Remaja dan Majalah Remaja	Pendistribusian dari media ini sesuai dengan penerbitan majalah, biasanya dilakukan satu bulan sekali. Bisa didapatkan di toko buku terdekat atau tempat-tempat lainnya yang menyediakan.

Spanduk	Ditempatkan di sekitar wilayah sekolah yang biasa dilalui khalayak sasaran sehingga mudah terlihat.
Brosur	Didistribusikan langsung ke sekolah-sekolah,
X-Banner	Media ini akan ditempatkan di tempat pendaftaran pelatihan membatik yang akan dilaksanakan di sekolah, dan juga ditempatkan di Lembur Batik itu sendiri.
E-banner / web banner	Media ini nantinya akan ditempatkan di situs-situs pertemanan jejaring sosial yang sekarang ini sangat digemari para remaja.
Flyer	Disebarkan di sekolah-sekolah pada saat pulang sekolah.
Merchandise	Dibagikan ketika kegiatan berlangsung

Tabel 3.2 Strategi Distribusi

3.5 Konsep Visual

Konsep visual dalam promosi ini secara garis besar memunculkan kesan bersih dan sederhana, tetapi masih terdapat unsur-unsur etnik yang bisa mewakili kebudayaan dari batik itu sendiri. Kesan bersih dimaksudkan untuk mengangkat citra modern yang terdapat pada batik Cimahi, tetapi ini pun disesuaikan juga dengan target promosi.

3.5.1 Format Desain

Format desain yang dipakai dalam media promosi ini tersebut mengacu pada teori Frank Jefkins yaitu *Law of proportion,* karena bentuk format *portrait* dan *landscape* mempunyai ukuran lebih panjang

pada satu sisinya, baik horizontal maupun vertikal. Ini karena 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.

Pertimbangan dari pemilihan dua format desain ini adalah :

- Format *portrait* lebih menonjolkan visual, agar dapat menarik perhatian para khalayak sasaran yang melihat.
- Format *landscape* lebih mengutamakan banyaknya informasi yang ditampilkan.

3.5.2 Layout

Penataan elemen-elemen desain grafis yang muncul dalam visual promosi ini akan dikomposisikan yang akan menjadi kesatuan, sehingga dapat terlihat kesan yang bersih dan modern tetapi juga mempertimbangkan sisi arah baca. Gambaran berada di tengah, dan disesuaikan dengan media aplikasi. Sedangkan identitas perusahaan selalu ditempatkan paling atas dari gambaran. Kemudian *tagline* ditempatkan di tengah dibawah gagasan visual. Serta nama perusahaan yang selalu ditempatkan di bawah, ini agar memudahkan khalayak sasaran untuk menangkap informasi yang disampaikan. Komposisi pun disesuaikan dengan format desain yang digunakan sesuai dengan lokasi penempatan media itu sendiri.

3.5.3 Tipografi

Jenis tipografi (huruf) yang digunakan adalah jenis huruf yang sesuai dengan konsep dari promosi tersebut. Huruf-huruf yang digunakan baik pada *tagline*, *hedline text* maupun *bodytext* tetap mengutamakan unsur-unsur keterbacaan, sehingga informasi yang

disampaikan dapat diterima dengan jelas. Alternatif huruf sebagai berikut:

Tagline:

- *Lucida Handwriting*

  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

Headline:

- **Arial Rounded**

  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

Bodytext:

- **Arial**

  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

3.5.4 Warna

Warna merupakan unsur visual yang memiliki peran penting dalam sebuah desain karena menciptakan suatu kesan dan dapat diinterpretasikan kedalam bentuk energi. Melalui kesan inilah warna dapat mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang, dan tidak hanya dapat membangkitkan selera tetapi juga dapat mempengaruhi pendapat atau penilaian dari seseorang yang melihatnya. Alternatif warna-warna yang akan digunakan antara lain sebagai berikut:

	Warna ini digunakan lebih dominan sebagai background, karena ingin menimbulkan kesan bersih.
	Memberikan kesan klasik yang modern dan mewakili kebudayaan tradisional.
	Sebagai warna pendukung pada setiap visual yang ditampilkan. Dan digunakan sebagai warna yang dapat menarik perhatian target promosi

Tabel 3.3 Warna

3.5.5 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada promosi ini berupa ilustrasi manual yang telah melalui proses komputerisasi, dengan tampilan yang yang bersifat mengajak dan menginformasikan Lembur Batik sebagai tempat untuk belajar membatik selanjutnya didukung oleh unsur-unsur ilustrasi lain yang dapat memperkuat gagasan visual yang muncul. Sehingga nantinya menjadi suatu komposisi yang menarik untuk menyampaikan pesan yang informatif kepada khalayak sasaran promosi.

Konsep dari visualisasi perancangan promosi ini adalah ingin menampilkan kesan yang bersih dan tidak terlalu penuh tetapi tetap mengandung unsur etnik dari batik Cimahi. Ini dimaksudkan agar citra modern di batik Cimahi dapat terlihat dari visual promosi yang ditampilkan sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih informatif.