BAB III

STRATEGI PERANCANGAN
PROMOSI KERAJINAN MENDONG TASIKMALAYA

3.1. Strategi Perancangan

3.1.1. Strategi Komunikasi

Perancangan Komunikasi promosi ini mengenalkan kerajinan dan produk kerajnan mendong Tasikmalaya yang alami dengan konsep desain yang menarik agar dapat menarik perhatian khalayak sasaran.

3.1.1. Tujuan Komunikasi

Perancangan komunikasi dalam promosi kerajinan mendong untuk memperkenalkan produk kerajinan Mendong yang alami dan bebas bahan kimia dan memiliki potensi untuk berkembang promosi yang disampaikan difokuskan agar membujuk khalayak sasaran.

3.1.2. Pesan Utama

Pesan utama yang menjadi tema dasar komunikasi promosi Kerajinan Mendong ini adalah produk

“Alami dan Ramah Lingkungan”

3.2. Strategi Kreatif

Dalam perancangan Promosi Kerajinan Mendong Tasikmalaya ini, menggunakan bahasa Indonesia yang jelas bertujuan agar pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Untuk itu digunakan bahasa sederhana dan mudah untuk dimengerti khalayak sasaran**.** Strategi kreatif berupa promosi iklan tabloid yang mungkin dilakukan secara berkelanjutan dengan visual yang berbeda, yang bertemakan **"Alami dan Ramah Lingkungan".** Selain media cetak berupa tabloid, promosi juga didukung beberapa media pendukung seperti poster, billboard, gimmick, dan lain-lain. Melalui strategi kreatif tersebut penyampaian pesan promosi lebih efektif sehingga kerajinan mendong Tasikmalaya dapat dikenal oleh masyarakat perkotaan khususnya di kota Bandung atau Jawa Barat.

3.2.1. Rasionalisasi Visual

Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam media promosi ini adalah dengan memunculkan elemen – elemen desain seperti layout, warna, tipografi, yang didukung dengan ilustrasi yang digabungkan untuk memberikan kesan dari produk kerajinan mendong yang alami.

Kesan yang ingin dibangun dalam promosi kerajinan mendong ini adalah memberikan kesan produk yang alami, ramah lingkungan dan bebas bahan kimia untuk menarik khalayak sasaran.

.

3.3. Strategi Media

3.3.1 Pemilihan Media

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

1. Iklan tabloid

   Media ini dipilih karena tabloid memungkinkan sering dibaca khalayak sasaran yaitu ibu rumah tangga muda yang sering memilih media cetak ini untuk mencari informasi dibandingkan dengan media-media cetak lainnya seperti brosur atau leaftlet atau fla yer.
2. Billboard

   Billboard dipilih karena memuat semua informasi yang dipromosikan sehingga dapat menginformasikan kawasan Cibeureum sebagai sentra produksi kerajinan mendong Tasikmalaya.
3. Iklan Majalah

   Iklan majalah dilakukan berdasarkan urutan promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan dan dilakukan secara berkelanjutan.
4. Umbul-umbul

   Pendistribusian umbul-umbul akan ditempatkan di kawasan yang dilalui banyak kendaraan sebagai informasi sentra kerajinan mendong.
5. Poster

   Didistribusikan dikawasan pusat kerajinan mendong sebagai media untuk mengenalkan produk ramah lingkungan.
6. Ambient (keranjang belanjaan)

   Pendistribusian media ini dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan seperti supermarket, dan minimarket sehingga dapat sering ditemui saat khalayak sasaran berbelanja.
7. Gimmick (Kalender)

   Pendistribusian kalender akan dilakukan pada tahap kedua dengan format akan diberikan saat pembelian diatas harga yang telah ditentukan.

8. Ambient (dress up bis)

   Media ini dipilih karena memungkinkan sering dilihat khalayak sasaran dan pemilihan media ini sebagai informasi mengenai produk yang dipromosikan.

9. Stiker

   Pendistribusian media ini dilakukan saat edisi edar tabloid atau majalah, dalam setiap majalah atau tabloid akan diberikan stiker yang disisipkan dalam media tersebut.

3.4. Strategi Distribusi

3.4.1. Tahapan Penyebaran Media

Media	Tahap 1 (April- Juli)				Tahap 2 (Agustus-November)				Tahap 3 (Desember-Maret)			
Iklan Tabloid												
Billboard												
Iklan Majalah												
Umbul-umbul												
Poster												
Ambient (keranjang belanjaan)												
Gimmick (Kalender)												
Ambient (dress up bis)												
Stiker												

Tabel 3.1 Tabel Penyebaran Media

3.5. Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan promosi ini secara garis besar memunculkan kesan alami dan ramah lingkungan yang mewakili kerajinan ini sebagai kerajinan yang masih tradisional, namun menghasilkan produk yang berkualitas. Kesan alami dimaksudkan untuk mengangkat citra kerajinan tradisional yang menggunakan bahan dasar alami mendong. Visual yang dimunculkan yaitu ingin memberikan kesan alami dan ramah lingkungan dengan beberapa ilustrasi yang didukung oleh *image* produk kerajinan mendong Tasikmalaya.



Gambar 3.1 Varian Visual

3.5.1. Lay Out

Unsur-unsur grafis yang dipakai dalam promosi ini penempatan elemen-elemen desain grafis yang muncul dalam visual promosi ini akan dikomposisikan yang akan menjadi kesatuan, sehingga dapat terlihat kesan alami dan modern. Sehingga menimbulkan perhatian yang dapat menarik khalayak sasaran. Lay out portrait, karena disesuaikan dengan penerapannya di media promosi.

3.5.2. Tipografi

Jenis font (huruf) yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah jenis huruf yang sesuai dengan konsep promosi yang memunculkan kesan alami dan lebih mengutamakan keterbacaan, alternatif huruf sebagai berikut:

1. Aklantanic TSO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Warnai Rumah Anda dengan Produk Ramah Lingkungan
Hidup Modern dengan Produk Ramah Lingkungan
Hiasi Rumah Anda dengan Produk Ramah Lingkungan

2. Arial MT Rounded

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxz
1234567890

3.5.3. Ilustrasi

Ilustrasi dalam perancangan promosi kerajinan mendong ini yaitu penggabungan ilustrasi dengan *image* yang mendukung menjadi sebuah gagasan visual yang menarik. Tahapan dalam pembuatan gagasan visual berawal dari sketsa yang mengalami beberapa proses komputerisasi dan proses penggabungan *image* pendukung untuk memperkuat gagasan utama. Berikut tahapan pembuatan gagasan visual:



Gambar 3.2 Proses Visualisasi

3.5.4. Warna

Warna merupakan unsur penting yang dapat memperkuat gagasan visual dalam penyampaian sebuah pesan agar pesan dapat diterima. Alternatif warna-warna yang digunakan antara lain sebagai berikut :

Warna	Karakter Warna
Hijau (Daun) **C : 49 ,M : 0 ,Y : 80 ,K : 0** **R :140 B : 213 K :93**	Campuran antara warna kuning dan biru. Menggambarkan sifat kesejukan, keberuntungan, Alami (lingkungan), Sehat.

Hijau Tua **C : 68 M : 5 Y : 100 K : 0** **R : 92 B : 185 K : 44** **Pantone 7487 C**	Kesejukan, keberuntungan, dan kesehatan. Hijau melambangkan alam, kehidupan, dan simbol fertilitas. Para pengantin di abad ke-15 menggunakan gaun pengantin berwarna hijau.
Biru (Awan) **C : 28 M : 8 Y : 0 K : 0** **R : 179 B : 216 K : 255** **Pantone 291 C**	Melambangkan kesetiaan, ketenangan, sensitif, Kepercayaan, Kebersihan, Keteraturan.
Biru **C : 59 M : 22 Y : 1 K : 0** **R : 97 B : 173 K : 228** **Pantone 292 C**	Melambangkan perasaan yang dalam. Warna ini mempunyai karakter tentang konsentrasi, ketenangan, bekerjasama, dapat menerima segala masukan, perasa, cerdas dan bersatu. Selain itu warna biru juga memberikan pengaruh lemah lembut, bijaksana, cepat puas, pangasih dan penyayang, tidak mudah tersinggung dan banyak kawan.
Putih **C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0** **R : 255 B : 255 K : 255** **Pantone Trans. White**	Melambangkan kemurnian, kebersihan, kesucian, kewajiban

Tabel 3.2 Warna dan Karakternya

diambil dari Website edesign.web.id (2007)

Secara keseluruan konsep warna yang digunakan dalam media promosi ini yaitu ingin memunculkan citra produk kerajinan mendong yang alami, bersahabat dan ramah lingkungan.