BAB III
STRATEGI PERENCANAAN DAN STRATEGI KREATIF

3.1. Strategi Perencanaan

3.1.1. Strategi Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi merupakan penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dalam hubungan sosial. Strategi komunikasi merupakan salah satu stategi 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.

Dalam penyampaian strategi komunikasi, agar pesannya tersampaikan secara benar, komunikasi branding pada identitas merek merupakan jalan keluar yang dipiih. *Brand* (merek) sebagai citra atau pandangan luar terhadap produk tertentu (produk, jasa, atau perusahaaan) yang merupakan hal pembeda dengan yang lainnya. Dan identitas merek yang ditampilkan harus bisa mempengaruhi masyarakat agar dapat mengetahui serta loyal terhadap merek tersebut.

Strategi komunikasi dalam membuat perancangan identitas merek pada kain tenun Troso ini digunakan dengan maksud agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dalam hal ini masyarakat luas dapat di terima dan di mengerti dengan baik. Seperti mengenali dengan baik apa kain tenun Troso

Jepara itu dengan berbagai permasalahan-permasalahan yang ada dan pada akhirnya setelah diamati dan dicermati maka akan memberikan gambaran yang jelas tentang kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kain tenun Troso Jepara itu sendiri dan bagaimana cara yang paling tepat untuk dikomunikasikan melalui sebuah perancangan Identitas Merek. dalam peluncuran produk baru. Pendalaman jati diri merek yang benar, strategi komunikasi yang tepat, eksekusi yang kreatif dan dukungan bauran promosi yang lainnya akan membawa keberhasilan pemasaran.

3.1.2. Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan nilai jual juga meningkatkan kesadaran konsumen juga memperkenalkan memperkuat keberadaan akan identitasnya yang saat ini masih kurang disadari oleh masyarakat dengan cara memberikan identitas visual yang jelas dan konsisten.

3.1.3. *Positioning*

Definisi dari positioning menurut Hermawan Kertajaya, “Positioning adalah salah satu bagian dari elemen strategi pemasaran agar target pasar (konsumen) mempunyai persepsi yang dapat membedakan suatu produk dari produk para pesaing.”

Sebagai mana yang dijelaskan pada Brand Glossary (1997),
“The positioning statement is the articulation of the positioning strategy. It can be an inspirational, persuasive, or powerful set of words or images that creates a common understanding and

aligns beliefs and actions. It becomes the platform for all brand communications."

Positioning tersebut berfungsi untuk menyampaikan informasi bahwa kain tenun Troso Jepara masih dipastikan keberadaanya dan produk-produk yang dihasilkan bukan dari kota lain selain dari Troso Jepara.

3.1.4. Target Audience

Demografis

- Wanita dewasa
- Usia 25-50
- Pekerjaan : Wanita karir, Ibu rumah tangga, Pekerja seni (artis)
- Status Ekomoni : (B+) – (A+)

Geografis

- Kota-kota besar, Jakarta dan sekitarnya.

Psikografis

- Wanita yang menyukai hal-hal yang berkaitan dengan kerajinan dan ketradisionalan Indonesia.
- Memiliki hasrat yang cukup tinggi dalam bidang *fashion* industri tapi yang lebih mengarah ke barang-barang tradisional seperti tenun, batik.
- Senang berbelanja dan sering menghadiri atau mendatangi *event-event* seperti pameran dan *fashion show* yang mengangkat kelestarian produk-produk tradisional.

3.2. Strategi Kreatif

Untuk perancangan identitas merek kain tenun Troso Jepara ini, dibutuhkan pemahaman pada latar belakang masalah yang bersangkutan, sehingga untuk bisa mengatasi permasalahan yang ada, adapun dengan stategi Brand Motivation, antara lain:

- Menciptakan brand atau merek baru dengan membuat logo yang disesuaikan pada target sasaran tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional didalamnya
- Memperkuat identitas kain tenun Troso Jepara sebagai tanda pengenal yang dikemas dengan desain dan konsep yang baik dan sesuai ketika dikenalkan kepada masyarakat nanti dapat diterima dan diingat dalam benak masyarakat.

3.3 Strategi Media

Pendekatan yang dilakukan penulis untuk proses branding atau perancangan identitas merek ini adalah dengan mengaplikasikan pada media media yang berkaitan langsung dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi kebutuhan dan pelengkap kain tenun Troso Jepara yang dibagi menjadi:

a. Aplikasi Media Utama.

   Aplikasi media utama adalah media yang berkaitan langsung pada kain tenun Troso Jepara, secara internal dan eksternal, antara lain:

   - Buku Biografi.
   - Manual Book.
   - Kartu nama.
   - Kantong Belanja *(Shopping Bag).*
   - Packaging.
   - Label.

b. Aplikasi Media Pendukung.

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

- Jam.
- Tempat Tissu.
- Kipas.
- Kalender.
- Pembatas Buku.

3.4 Konsep Visual

3.4.1 Konsep Visual Logo

3.4.1.1 Konsep *Logotype* (Huruf)

Konsep keseluruhan dari pembuatan Identitas Logo kain tenun Troso Jepara ini adalah memunculkan ciri khas dari tenun Troso itu sendiri dengan pemilihan warna yang disesuaikan oleh penentuan dari segmentasi pasar target sasaran yang dimana target utamanya adalah wanita dewasa yang *fashionable*, *stylish*, rapih, dan menyukai produk-produk bernuansa tradisional.

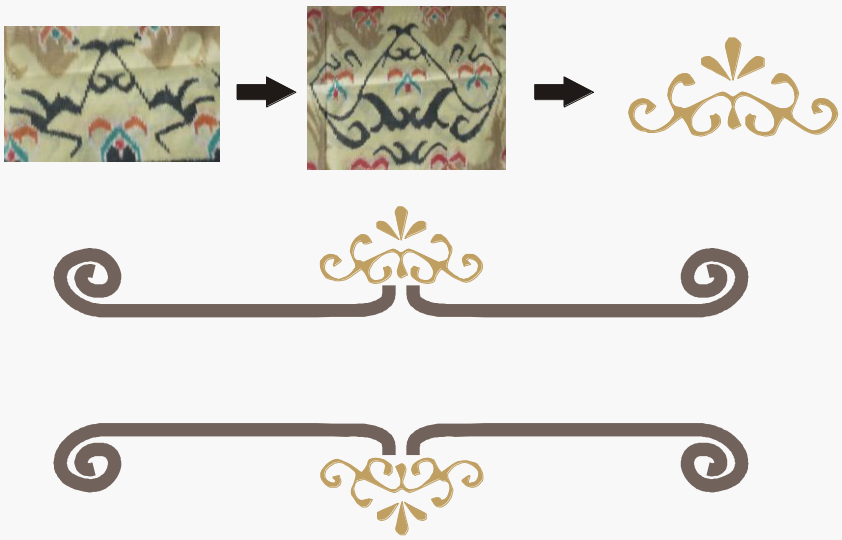


Gambar 12. *Logo Type*

Dipilih jenis font (shardee) pada huruf besar dan (James Fajardo) pada huruf kecil, ini yang bentuknya mengarah seperti ukiran tangan untuk menimbulkan/memberikan kesan klasik, rapih dan tradisional tetapi masih bisa sangat jelas terbaca. Warnanya pun dipilih warna Gold (Emas) untuk memunculkan kesan eksklusif.

3.4.1.2 Konsep *Logogram*

Pemilihan gambar pada logo gram ini diadopsi dari salah satu motif ukiran sayap yang dimiliki kain tenun Troso Jepara, motif yang dipakai ini diubah sedikit bentuknya menjadi lebih rapih dan tegas dimaksudkan untuk memberikan ciri khas yang muncul pada logo kain tenun Troso Jepara ini. Ukiran dalam logo gram ini dimunculkan sebagai pelengkap untuk mempertegas logo tapi tetap memunculkan nilai keklasikannya dengan yaitu garis yang ujungnya dibuat seperti ukiran tangan, dan warnanya dipilih jenis warna Dark Brown menyesuaikan dengan warna pada logo type dan simbol motif agar terlihat selaras, dan memunculkan kesan klasik tersebut.



Gambar 13. *Logo Gram*

3.4.1.3 Konsep Identitas Visual

Konsep dari pemilihan desain warna dan elemen pendukung untuk media aplikasi sebagai penunjang dari identitas logo kain tenun Troso Jepara ini adalah klasik, rapih, dan eksklusif disesuaikan dengan selera target sasaran tanpa menghilangkan ciri khas dan nilai ketradisionalan dari kain tenun Troso Jepara.

Konsep untuk desain elemen pendukung ini sebagai bingkai layout maupun pelengkap desain pada media-media aplikasi, dipilih motif ini karena pada kain aslinya pun motif ini digunakan sebagai pelengkap motif selain motif utama dan diaplikasikan di bagian ujung atau pinggir kain.

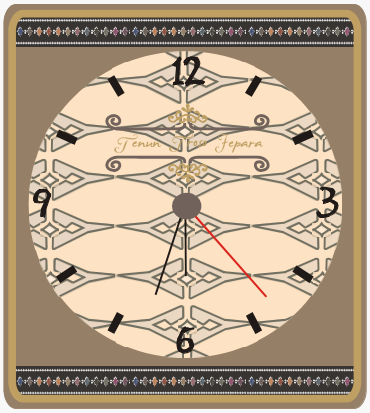


Gambar 14. Elemen pendukung 1

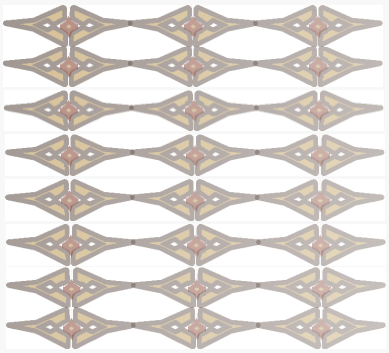
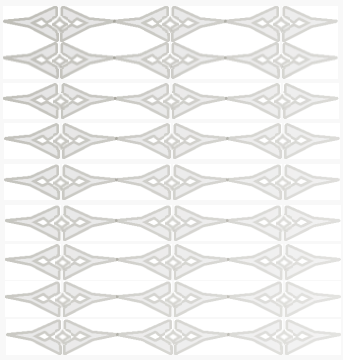
Konsep untuk desain elemen pendukung ini sebagai desain untuk penggunaan layout pada media-media aplikasi, dipilih motif ini karena motif ini menjadi salah satu motif yang paling sering digunakan oleh para perajin dan pengusaha sentra kain tenun Troso Jepara dalam membuat produk-produknya.

Contoh pengaplikasian desain pada media :





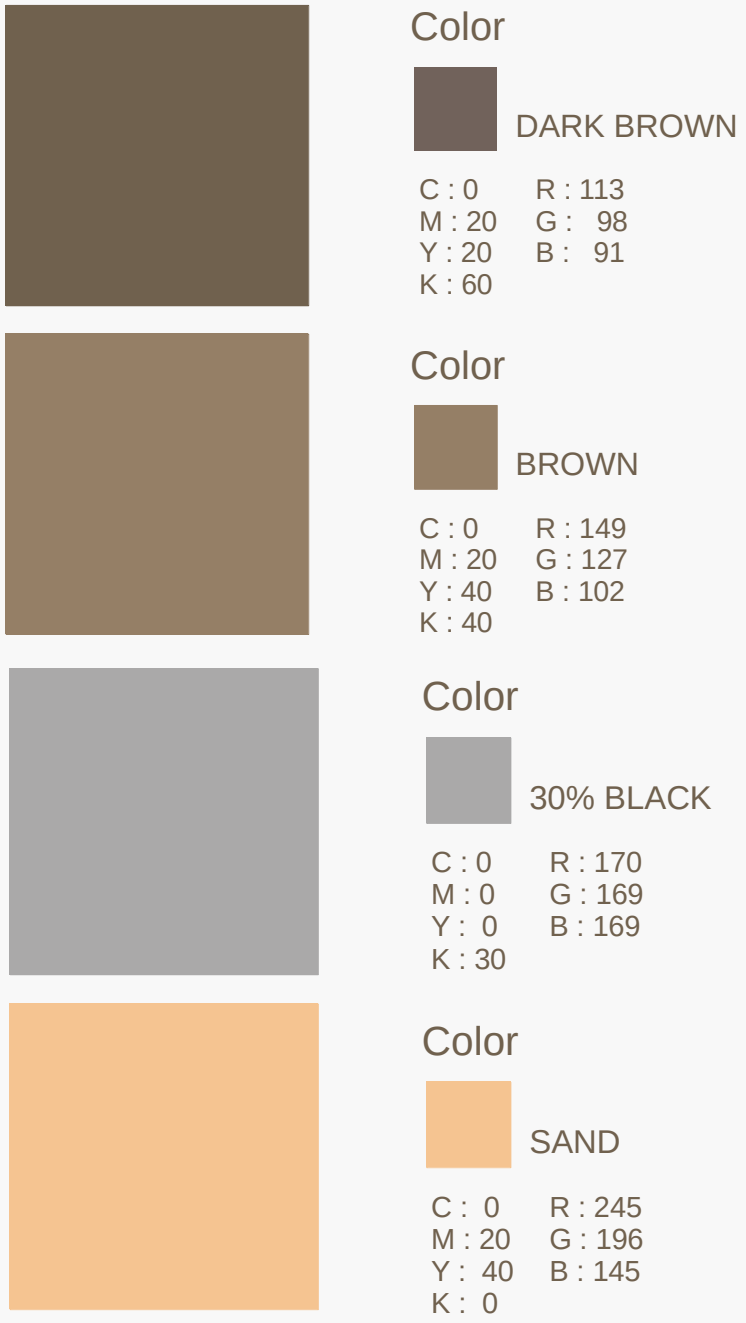


Gambar 15. Elemen Pendukung 2

3.4.1.4 Konsep Warna

Jenis-jenis warna yang digunakan untuk font dan desain pada media-media aplikasi.



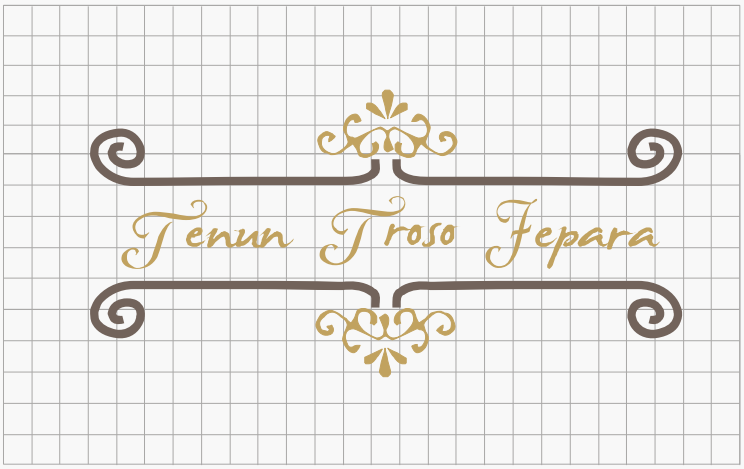
Gambar 16. Jenis-Jenis *Color*

3.4.1.5 Grid Sistem dan Aturan Konfigurasi Logo

Sebagai bagian terpenting dari bagian sebuah identitas merek, logo kain tenun Troso Jepara harus terlindungi agar logo tetap mudah terlihat dengan jelas. Untuk itu dibuat Grid System agar Logo terlindungi dan tidak bersinggungan langsung dengan elemen lain seperti gambar, text, maupun elemen visual lain yang tidak ada kaitannya dengan logo.

1. Grid Logo

Grid logo merupakan bantuan untuk menetapkan tingkat kemiringan logogram agar tidak berubah



Gambar 17. Grid Logo

2. Clean Area

Clean area digunakan pada saat layout-ing logo pada berbagai media ini digunkan agar keterbacaan logo tetap utuh dan tidak terganggu elemen lain di luar logo.

1. 

Gambar 18. Clean Area Logo

3. Positif dan diapositif logo



Gambar 19. Positif dan Diapositif