BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Strategi Perancangan

Untuk menginformasikan gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh sasaran. Komunikasi tersebut dapat menggunakan bahasa verbal atau bahasa visual. Sebagian besar yang berkunjung di Rumah Batik Komar ini berusia 18 – 25 tahun ke atas, di usia ini kebanyakan ingin mempelajari sesuatu yang baru atau sesuatu yang bisa menambah ilmu pengetahuan mereka sendiri. Gaya bahasa yang digunakan adalah majas metafora yaitu mengubah makna kalimat yang dibentuk. Memberikan warna-warna elegan supaya tidak mengurangi kesan yang disampaikan oleh Rumah Batik Komar sendiri.

III.1.1. Tujuan Perancangan

Memperkenalkan / mempromosikan sekaligus mendekatkan konsumen dengan Batik Komar melalui jenis promosi public relation sekaligus membujuk konsumen untuk lebih peduli dan mengenal lebih terhadap budaya batik indonesia. Dan akan dibuatkannya sebuah event pelatihan membatik dengan cara membebaskan peserta untuk berkreasi dalam membuat batik dengan ide atau identitas sendiri.

III.1.2. Pendekatan Komunikasi

Pesan utama dalam event ini berfungsi untuk menyampaikan informasi dan membujuk masyarakat mengenai Batik Komar sebagai batik yang memiliki arti nilai seni yang tinggi, serta bangga terhadap batik ini. Sehingga diharapkan dimudahkan dalam proses penyampaian event ini kepada masyarakat.

III.1.3. Materi Pesan

Materi pesan ini adalah dalam setiap melakukan event harus mengandung pesan-pesan yang bersifat interaktif, entertaint dan membujuk agar penerima pesan memiliki rasa ketertarikannya terhadap pelatihan membatik di Batik Komar

Bandung Jawa Barat. Materi pesan yang digunakan pada perancangan event pelatihan membatik ini adalah bertujuan untuk meningkatkan keterampilan para generasi muda untuk berkreasi dalam membatik agar budaya batik bisa tetap lestari. Selain itu materi pesan yang ingin disampaikan dalam promosi ini adalah :

- Mengenalkan cara pembuatan batik
- Mengajak untuk datang berlatih cara membuat batik
- Mempromosikan Rumah Batik Komar kepada masyarakat terutama remaja

Pesan tersebut dibuat 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 : "Yuk Membatik".

III.1.4. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang dipakai lebih lebih banyak menggunakan gaya bahasa non-verbal yaitu promosi yang dilakukan lebih banyak melalui media visual seperti poster, stiker, brosur dan lain-lain. Hal tersebut bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dari event ini lebih mudah dimengerti oleh khalayak sasaran.

III.1.5 Khalayak Sasaran

- Jenis Kelamin : Laki-Laki & Perempuan
- Usia : 18 – 25 Tahun
- Profesi : Pelajar & tidak berprofesi (pengangguran)

III.1.6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang diterapkan pada event pelatihan membatik ini berupa penyampaian informasi menggunakan bahasa yang santai dan juga menggunakan *quote-quote*, karena melihat trend jaman sekarang, umur 18 sampai dengan 25 itu senang sesuatu yang berkaitan dengan *quote*, yang mana tidak lain tujuannya adalah agar bisa dimengerti dan dipahami oleh masyakat berumur 18 sampai dengan 25 khususnya masyarakat yang berada di wilayah Rumah Batik Komar.

Copywriting

- Headline : Membatik Bersama Batik Komar
- Tagline : Yuk Membatik

Storyline

Suatu hari seorang seorang remaja mahasiswa desain di salah satu perguruan tinggi swasta Bandung sedang mengerjakan kegiatan sehari harinya dengan muka muram, dengan mengenakan pakaian kaos dan celana jeans yang tampak sudah using dan ketinggalan zaman. Dia melihat teman-temannya mengenakan pakaian batik, pada waktu itu batik menjadi trend fashion yang digunakan oleh kalangan remaja, dipakai untuk segala aktifitas seperti kuliah, nongkrong, ataupun acara-acara khusus seperti acara pernikahan atau acara resmi lainnya.

Dia berfikir untuk merubah gayanya, namun dia juga berfikir kenapa desain batik yang dipakai oleh teman-temannya seperti stok desain, desainnya hampir sama semua hanya saja ada perbedaan warna dan sedikit bentuk yang berbeda. Dia pun punya keinginan untuk memiliki batik dengan gayanya sendiri, sesuai dengan profesi dan hobinya.

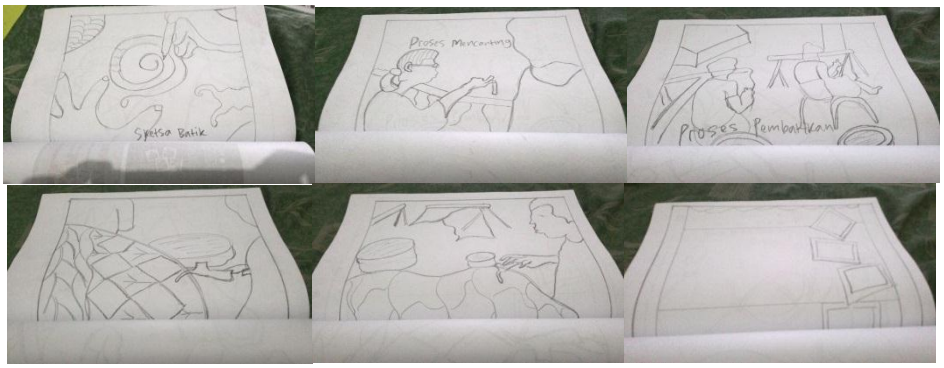
Datanglah dia ke Batik Komar, dia bisa mengeluarkan idenya untuk membuat desain batik baru dengan mengkombinasikan hobi dan profesinya kedalam desain. Jadilah sebuah kemeja batik dengan corak pencil dan brush yang mencirikan dia seorang seniman dan desainer.

Dia pun bangga dengan mengenakan batiknya, sehari-harinya dia menjadi lebih percaya diri dan berasa menjadi orang yang cinta budaya serta wibawa.

Storyboard

Pendekatan dengan memberikan informasi melalui teks dan visual. Dimana pada umur 18 - 25 tahun berada di fase remaja beranjak dewasa dan pemikiran mereka sudah berkembang dengan baik. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi kepada pembaca dalam usia tersebut dapat melalui teks dan visual sebagai gambaran dan pengetahuan. Media informasi disajikan dalam bentuk video iklan dengan memakai *effect* pada video tersebut dengan Adobe Premiere dan juga menggunakan teknik fotografi pada pengambilan gambar yang berupan informasi

tentang pelatihan membatik agar informasi tersebut dapat diterima oleh semua masyarakat secara detail.



Gambar III.1.6 Storyboard.
Sumber : Dokumen Pribadi.



Gambar III.1.6 Storyboard
Sumber : Dokumen Pribadi

III.1.7. Strategi Media

Konsep Aplikasi Media

Pemilihan media yang tepat untuk penempatan visualisasi pelatihan lomba mendesain batik ini adalah video iklan, poster, papan madding, banner, stiker, brosur dan media – media pendukung yang lainnya.

Konsep Event :

- "Yuk Membatik" Bersama Batik Komar.
- Tanggal : 2 Oktober s/d 4 Oktober 2015.
- Hari : Jumat s/d Minggu pukul 08.00 s/d 16.00 WIB.
- Lokasi di Rumah Batik Komar, Jl. Cigadung Raya I No.5 Bandung.
- Untuk semua kalangan & tidak dipungut biaya (pendaftaran gratis).

Media Publikasi :

- X-banner event 3 lembar dipasang di setiap titik lokasi.
- Brosur & Flyer dipromosikan sebanyak 10 s/d 20 lembar ke tempat umum.
- Video iklan pelatihan membatik ini nantinya akan dipublikasikan di youtube.

Tema : Membatik Bersama Batik Komar. Tema yang diangkat disini adalah tentang kebudayaan, jadi disnini saya ingin mengajak masyarakat untuk lebih melestarikan budaya batik ini khususnya di Bandung.

III.1.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Yang menjadi pertimbangan dasar distribusi perancangan event pelatihan membatik di Batik Komar ini adalah bagaimana nantinya event ini bisa membujuk / mengajak konsumennya agar mampu diterima oleh target sasaran yang dituju. Dalam penyebaran media ini diperlukan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan penyebaran media kepada target sasaran, untuk itu distribusi dilaksanakan melalui video iklan pelatihan membatik di Rumah Batik Komar. Penentuan jalur distribusi dilakukan berdasarkan kebijakan menurut kepentingan institusi – institusi yang terkait dan telah bekerjasama dalam upaya penyebaran media. Tempat penyebaran media utama ini khususnya dilakukan di tempat umum yaitu di jalan raya dimana

kendaraan dan pejalan kaki berlalu lalang. Distribusi ini dilakukan di sekolah-sekolah, kampus, kantor dan tempat umum lainnya.

Jadwal penyebaran media ini dilakukan 3 tahap yaitu :

- Tahap pertama dimana penyebaran media ini bertujuan sebagai pemberitahuan awal untuk menginformasikan bahwa adanya wisata Rumah Batik Komar.
- Tahap kedua adalah penyebaran media promosi yang membujuk/mengajak segmentasi untuk melakukan pelatihan membatik di Rumah Batik Komar.
- Tahap ketiga adalah penyebaran media promosi yang merupakan media pengingat sekaligus juga menjadi media pendukung pada saat peserta mengunjungi dan melakukan pelatihan membatik di Rumah Batik Komar.

Strategi distribusi dimulai dengan dari poster yang akan disebarkan bersamaan dengan brosur. Sedangkan media pendukung lainnya seperti banner akan disebarkan dan diletakkan di sekitar area sekolah atau kampus-kampus atau di tempat yang biasa anak muda berlalu lalang dan banyak melakukan aktivitas. Untuk media gimmick dan sertifikat akan diberikan kepada peserta bila mengikuti kursus pelatihan membatik di Rumah Batik Komar.

III.2. Konsep Visual

Visualisasi yang akan ditampilkan yaitu foto asli dari Rumah Batik Komar sendiri yang mempunyai berbagai macam motif batik ini serta ditambah dengan ditampilkannya para perajin yang ada di Batik Komar yang sedang membatik. Media informasi disajikan dalam bentuk video dan poster dengan gaya illustrasi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk berlatih membatik di Batik Komar.



Gambar III.2 Pengrajin Batik Komar.

Sumber : Dokumen Pribadi.

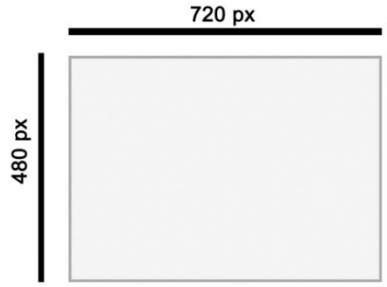


Gambar III.2 Pengrajin Batik Komar.

Sumber : Dokumen Pribadi.

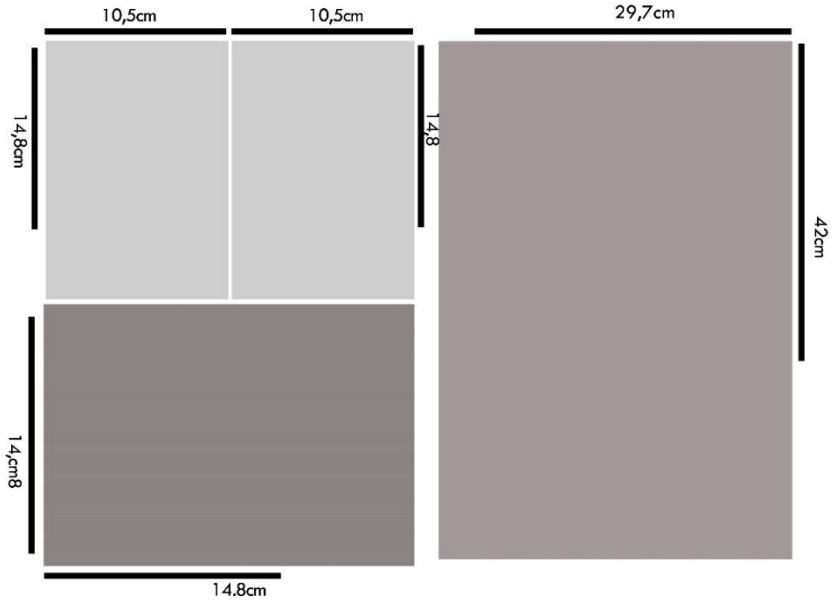
III.2.1. Format Desain

Format desain yang digunakan adalah *landscape* dan *portrait*, karena disesuaikan dengan material yang telah ada. Sehingga dapat diaplikasikan pada berbagai media dengan mudah. *Wide* berukuran 720 px x 480px. Bertujuan agar iklan pemasyakatan ini seperti video-video pada umumnya.



Gambar III.2.1 Contoh Gambar Ukuran Frame.

Sumber : Dokumen Pribadi.



Gambar III.2.1 Contoh Gambar Ukuran Brosur.

Sumber : Dokumen Pribadi.

III.2.2. Tata Letak (*Layout*)

Layout merupakan salah satu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah komposisi. Pengertian layout sendiri ialah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti huruf, teks, garis, bidang, gambar dan lain sebagainya. Layout yang digunakan adalah perpaduan antara layout jenis Copy heavy dan Type specimen layout. Layout copy heavy adalah suatu layout yang tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing atau dengan kata lain komposisi layout didominasi oleh penyajian teks. Sedangkan layout Type specimen adalah layout yang tata letak iklan hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan size yang besar.

III.2.3. Huruf / Tipografi

Pemilihan huruf harus mengarah kepada tingkat keterbacaan dan menarik yang baik, selain itu bentuk juga harus menggambarkan karakter daripesan yang ingin disampaikan. Desain huruf tertentu dapat menciptakan pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan huruf dalam event ini adalah arial Kristen ITC, snap ITC Brush Script MT_Jenis huruf-huruf ini dipilih karena sesuai dengan karakter remaja yang kreatif, juga sesuai dengan karakter pelatihan membatik dalam event ini.

Berikut ini adalah tipe huruf yang dipilih:

ALGERIAN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ! ( ) { }

snap ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ! ( ) {

Brush Script MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ! ( ) {

III.2.4. Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi dalam sebuah iklan video ini berfungsi untuk memperjelas dan mempertegas juga sekaligus sebagai daya tarik visual. Ilustrasi yang dipakai dalam iklan video ini adalah dengan menampilkan seorang pengrajin batik yang sedang membatik di Rumah Batik Komar, hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesan nyata dan lebih dapat dicerna oleh target sasaran, karena berhubungan dengan budaya tradisional.



Gambar III.2.4 Pengrajin Batik Komar.

Sumber : Dokumen Pribadi.

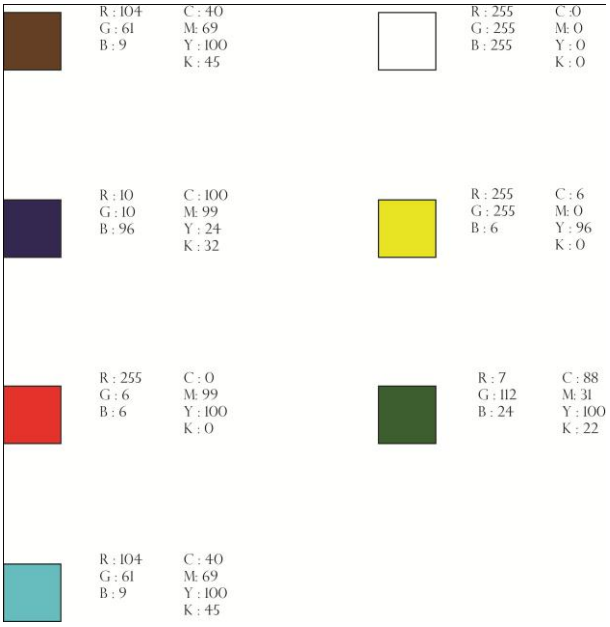
III.2.5. Warna

Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengarusi pesan. Pemilihan warna dalam konsep visual ini berdasarkan pada kesan yang ingin di tonjolkan dan kepada siapa kesan ini akan disampaikan.

Warna-warna yang dipilih oleh perancang adalah warna-warna yang sangat di sukai oleh remaja / generasi muda. Warna yang mencolok juga warna yang sering dilihat oleh remaja yaitu putih, biru tua, kuning, hijau, merah, coklat, biru muda. Adapun makna warna dalam batik yaitu :

- Warna coklat : warna ini dikatakan hangat sehingga disosialisasikan dengan tipe pribadi yang hangat, terang, bersahabat, kebersamaan, tenang dan rendah hati.
- Warna putih : warna ini dikaitkan dengan kebenaran, kebersihan, kesucian yang melambangkan karakter orang yang baik hati selalu mengutamakan kebenaran dan kejujuran dalam kehidupannya.
- Warna biru tua : warna ini dikaitkan dengan kejahatan dan kegelapan. atau melambangkan keangkamurkaan , keserakahan dan kesesatan. Dalam arti yang baik warna ini melambangkan orang yang mempunyai kepribadian yang kuat, tidak mudah terpengaruh komentar orang lain. Sehingga dalam melaksanakan kewajibannya dilakukan penuh tanggung jawab.
- Warna kuning : warna ini melambangkan ketentraman. Segala yang ada di dunia adalah baik untuk kehidupan.
- Warna merah : warna ini melambangkan keberanian.
- Warna hijau : warna ini melambangkan kesuburan.
- Warna biru muda : warna ini melambangkan kesetiaan.

Selain itu warna-warna yang dipilih warna yang bersahabat dengan kebudayaan, yang sesuai dengan pelatihan event membatik di Batik Komar Bandung.



Gambar III.2.5 Warna CMYK & RGB.

Sumber : Dokumen Pribadi.