BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP IKLAN

3.1 Strategi Promosi

Pada perancangan promosi wisata edukasi Saung Angklung Udjo ini menggunakan strategi pendekatan pada konsumen yaitu dengan suatu pendekatan promosi dengan gaya hiperbola dengan tema nasionalisme. Dimana pendekatan ini lebih pada menimbulkan sugesti pada audiens dalam menjunjung tinggi rasa kecintaan terhadap budaya dan untuk selalu tetap melestarikan kebudayaan.

Dengan kata lain pesan yang disampaikan pada promosi wisata edukasi Saung Angklung Udjo ini lebih ditujukan untuk meningkatkan rasa nasionalisme masyarakat terhadap kebudayaan yang dimiliki Indonesia khususnya kebudayaan Sunda yang harus terus dilestarikan agar keberadaan budaya tidak terhapus oleh zaman.

3.2 Strategi Perancangan

3.2.1 Strategi Komunikasi

Dalam penyampaian sebuah pesan memiliki strategi komunikasi, agar pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan benar dan tepat pada sasaran. Dalam promosi ini pesan yang disampaikan kepada masyarakat merupakan pesan ajakan tentang kegiatan edukasi dan menggali pengetahuan pada Saung Angklung Udjo tentang kesenian budaya Sunda yang patut dipelajari dan dilestarikan agar dapat terus berkembang hingga generasi masa depan.

3.2.1.1 Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam promosi ini adalah dengan menggunakan kombinasi bahasa yaitu bahasa verbal dan bahasa visual. Bahasa verbal menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Sunda, penggunaan Bahasa Sunda agar memiliki sebuah aksen budaya serta perancangan promosi ini lebih ditujukan untuk masyarakat wilayah Jawa Barat sehingga dengan penggunaan Bahasa Sunda komunikasi tidak terlalu kaku.

Sedangkan pada sisi bahasa visual menggunakan bahasa visual yang ringan dan mudah dimengerti oleh masyarakat dan dapat dikomunikasikan pula pada anak-anak. Sehingga target audiens tidak akan kesulitan dalam membaca dan menerjemahkan visual yang ditujukan.

3.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang hendak dicapai dalam proses promosi ini adalah untuk meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan wisata edukasi pada objek wisata Saung Angklung Udjo serta meningkatkan rasa keingintahuan dan rasa kecintaan terhadap kebudayaan Sunda untuk tetap dilestarikan.

3.2.2 Strategi Kreatif

3.2.2.1 Tahap Pengenalan

Pada tahap ini, pendekatan kreatif yang dilakukan dalam promosi ini adalah dengan cara mengemas pesan melalui bentuk visual dan verbal untuk menarik perhatian masyarakat sebagai media perkenalan suatu produk Saung Angklung Udjo terhadap masyarakat yaitu suatu program edukasi bermuatan budaya.

3.2.2.2 Tahap Informasi & Persuasi

Tahap selanjutnya dengan cara memberikan informasi tentang wisata dan kegiatan edukasi pada objek wisata Saung Angklung Udjo dengan cara melakukan kunjungan ke setiap sekolah-sekolah di kabupaten maupun kota Bandung, dan untuk ruang lingkup promosi yang lebih luas dilakukan kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat. Selain itu pada tahap ini dilakukan ajakan kepada sekolah-sekolah untuk menjadikan kesenian angklung sebagai bagian dari mata pelajaran karawitan.

3.2.2.3 Tahap Pengingat

Tahap ini merupakan tahap dimana usaha untuk menanamkan ingatan edukasi tentang angklung pada masyarakat. Pada tahap ini dilakukan sebuah acara lomba antar sekolah dasar yaitu lomba paduan suara, kelompok musik angklung, serta grup musik dan vokal

Lomba kelompok musik diikuti bagi sekolah dasar yang salah satu materi pengajaran dalam mata pelajaran karawitan

3.2.3 Strategi Media

Pendekatan yang digunakan dengan cara mengemas materi pesan kedalam media dengan bahasa visual dan verbal dan mensosialisasikan pesan dan mengaplikasikan pada media utama dan pendukung. Adapun media yang digunakan pada perancangan kampanye ini antara lain:

A. Media Utama

Media utama yang digunakan adalah media cetak yang berbentuk poster. Karena poster dapat menyebarkan pesan dengan jangkauan yang cukup luas serta memiliki tingkat keterlihatan dan keterbacaan yang baik. Poster yang ditampilkan adalah poster dengan materi pesan tentang informasi wisata edukasi pada Saung Angklung Udjo.

B. Media Pendukung

Media pendukung untuk membantu menyampaikan pesan dalam tahapan kampanye ini meliputi media pendukung berupa cetak, elektronik dan gimmick. Yang disesuaikan dengan ruang lingkup keseharian dari target audience promosi. Meliputi:

- Kaos
- Spanduk
- *Hanging Mobile*
- *Flag Chain*
- Leaflet
- Stiker
- Brosur
- X-banner

3.2.3.1 Jadwal Penyebaran Media

Tahap	Media	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
Attention	Poster												
Persuasi	Poster												
	Brosur												
	Leaflet												
	Sticker												
	X banner												
Reminding	Poster												
	Leaflet												
	Sticker												
	Flagchain												
	Hanging Mobile												
	Spanduk												

Tabel 3.1 Jadwal Penyebaran Media

Sumber: Data Pribadi

3.2.4 Strategi Distribusi

Pada tahap pertama, untuk menarik perhatian khalayak. Poster tahap pengenalan ditempelkan pada tempat-tempat strategis dan sering dikunjungi dan dilewati oleh anak-anak dan orang tua. Seperti pasar, sekolah SD, sekolah TK, supermarket dan lainnya.

Pada tahap kedua, media poster dengan materi informasi yang singkat namun jelas tentang program edukasi yang diselenggarakan pada Saung Angklung Udjo. Pada tahap ini pun dilakukan promosi terhadap sekolah-sekolah dasar untuk menganjurkan alat musik angklung sebagai salah satu pelajaran yang patut untuk dipelajari.

Pada tahap ketiga, media poster digunakan kembali untuk menarik dan mengingatkan kembali khalayak. Dalam tahap ini dilaksanakan sebuah lomba grup musik angklung untuk siswa sekolah dasar, oleh karena itu pada tahap pengingat ini produk yang ditawarkan Saung Angklung Udjo akan teringat oleh khalayak. Media pendukung pada tahap ini adalah leaflet, spanduk, *hanging mobile, flag chain,* spanduk, sticker dan gimmick.

3.3 Konsep Iklan

3.3.1 Gagasan Utama

Konsep yang digunakan pada perancangan promosi program edukasi Saung Angklung Udjo merupakan konsep yang menggambarkan suatu tempat dimana anak-anak senang bermain dan belajar di Saung Angklung Udjo.

Pesan yang disampaikan pada iklan adalah suatu ajakan kepada masyarakat untuk mengajak anak-anak dalam mengetahui, belajar dan bermain angklung. Oleh karena itu visual yang disuguhkan menggambarkan sesuatu yang dapat memberi rasa ketertarikan anak-anak untuk berkunjung ke Saung Angklung Udjo.

Sehingga pada visual yang dibuat menjelaskan tentang suatu tempat yang menarik bagi anak-anak untuk bermain serta belajar. Oleh karena itu iklan dibuat dengan gaya hiperbolis serta teknik manipulasi foto dengan menggabungkan gambar angklung dngan gambar anak-anak. Suatu gambaran dimana anak-anak tengah bermain riang dan belajar angklung diatas angklung raksasa.

3.3.2 *Tagline*

Dalam perancangan promosi ini digunakan sebuah tagline yang dapat menjadi perhatian bagi masyarakat. Tagline yang digunakan adalah “Ngajaran Angklung Yuukk..!!”, dimana kata “Ngajaran” merupakan singkatan dari Mengetahui, Belajar dan Bermain. Singkatan tersebut sesuai dengan keyword yang telah ditentukan.

Tagline ini pun sekaligus menjadi nama program wisata edukasi pada Saung Angklung Udjo. Agar lebih mudah diingat oleh masyarakat.

3.3.3 Tipografi

Pemilihan huruf dalam perancangan promosi ini adalah kombinasi jenis huruf sans serif. Dengan tujuan tingkat keterbacaan yang baik. Jenis huruf yang digunakan merupakan jenis huruf yang memiliki karakter non formal dan bentuk lebih cenderung elastis. Beberapa huruf yang dominan digunakan adalah Impressed, Budapest Market dan Gloria Hallelujah, bentuk huruf-huruf tersebut bertujuan untuk mengesankan sesuatu yang menyenangkan dan kekanak-kanakan.



Gambar 3.1 Font Impressed



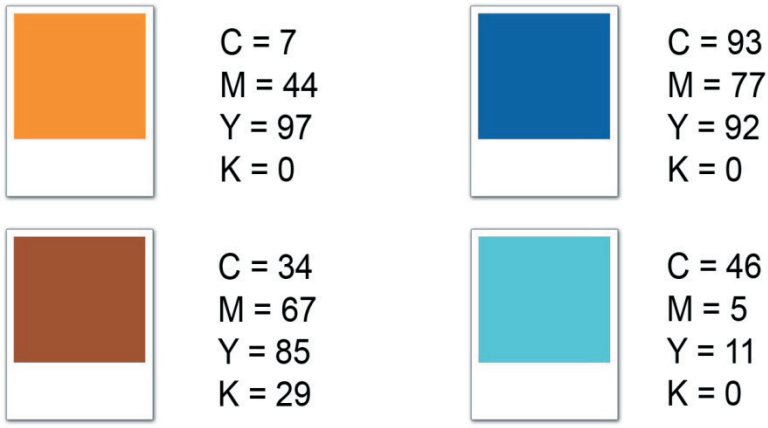
Gambar 3.2 Font Budapest Market



Gambar 3.3 Font Gloria Hallelujah

3.3.4 Warna

Pada visual iklan yang dibuat menggunakan warna-warna yang mempresentasikan keceriaan. Warna tersebut lebih cerah dan lembut sehingga terlihat lebih bercahaya dan menyenangkan. Warna-warna tersebut diantaranya:



Gambar 3.4 Skema Warna

- Warna cokelat melambangkan alam, stabilitas dan unsure tanah.
- Warna oranye melambangkan tentang kehangatan kebersamaan dalam bersosialisasi.
- Warna biru muda melambangkan sesuatu yang dapat memberi kesan kegembiraan, riang dan menyenangkan.
- Warna biru tua melambangkan kepribadian yang kuat, karena dalam perancangan promosi program edukasi ini selain bermain dan belajar, peserta program dilatih dalam membangun kerjasama dan kedisiplinan.

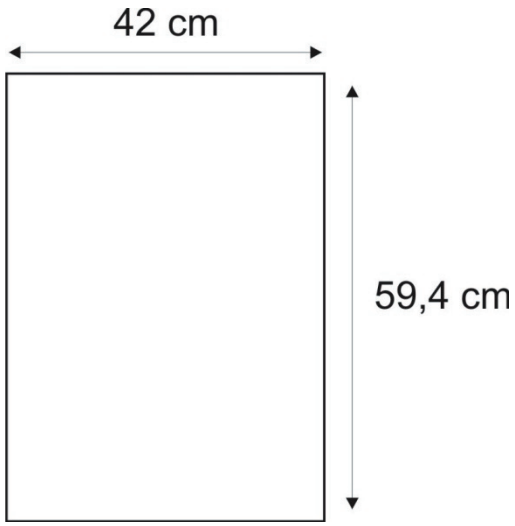
3.3.5 Konsep Visual Poster

Konsep visual dari poster promosi program wisata edukasi Saung Angklung Udjo adalah untuk memberikan ajakan kepada khalayak khususnya anak-anak agar tertarik untuk belajar dan bermain angklung di Saung Angklung Udjo. Konsep ini dibagi menjadi tiga tahapan, antara lain:

3.3.5.1 Poster Tahap Pengenalan

3.3.5.1.1 Format Desain

Format yang digunakan pada media poster tahap pengenalan ini adalah portrait. Ukuran yang digunakan memakai ukuran kertas A2 (42cm x 59.4cm). Pertimbangan memakai ukuran ini adalah bagaimana poster dapat mudah terlihat oleh khalayak, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 3.5 Format poster tahap pengenalan

3.3.5.1.2 Visual Poster

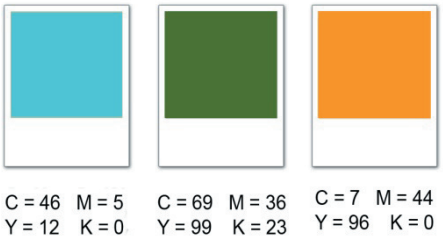
Pengolahan objek visual pada yang digunakan pada poster ini menggunakan teknik manipulasi foto. Pertimbangan menggunakan teknik ini adalah untuk menimbulkan kesan hiperbolis yang hasil akhirnya menjadi visual yang dapat menimbulkan ketertarikan seseorang untuk mengetahui apa yang disampaikan.

Dengan menampilkan sebuah angklung besar yang disekitarnya dikelilingi oleh anak-anak, dimana anak-anak tersebut merupakan sebuah ilustrasi yang menggambarkan kegiatan anak dalam mengetahui, belajar dan bermain.

3.3.5.1.3 Warna

Pengaplikasian warna pada poster tahap pengenalan adalah dengan menggunakan warna-warna yang dapat menimbulkan kesan

bahagia, segar dan semangat. Oleh karena itu dipilih warna-warna yang terang. Adapun warna yang dipilih yang paling dominan dan mencolok adalah biru muda, hijau dan oranye.



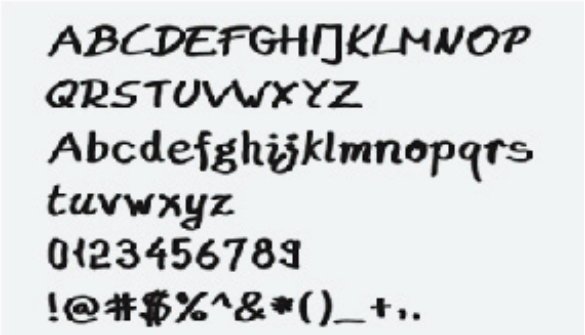
Gambar 3.6 Skema warna poster tahap pengenalan

3.3.5.1.4 Tipografi

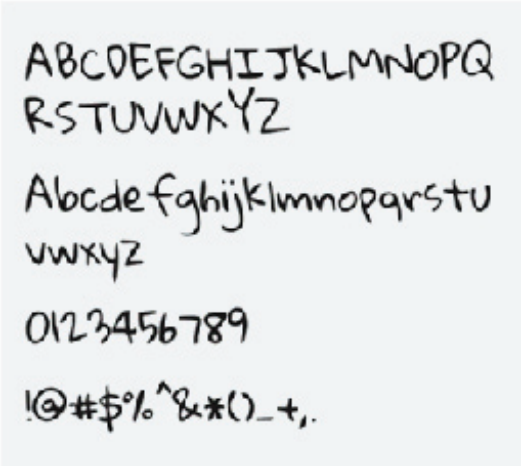
Untuk membentuk sebuah kesatuan dan konsistensi dalam perancangan promosi ini. Maka pemilihan font untuk tahap pengenalan adalah “Impressed”, “Budapest Market” dan “Gloria Halellujah” kombinasi ketiga font untuk dijadikan headline.



Gambar 3.7 Font Impressed



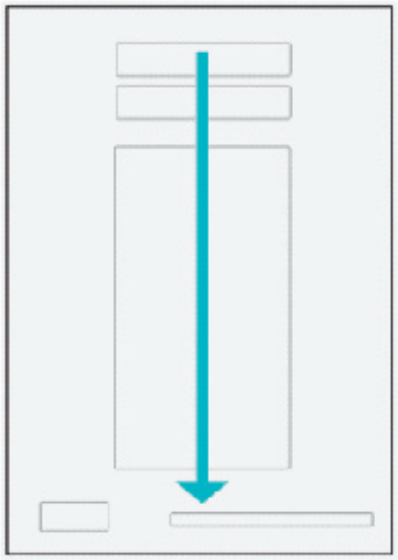
Gambar 3.8 Font Budapest Market



Gambar 3.9 Font Gloria Halellujah

3.3.5.1.5 Arah Baca

Dengan menggunakan arah baca pada umumnya, yaitu dari kiri ke kanan, selain itu juga memberikan *"sequence",* atau gerak mata, dimana pada poster tahap pengenalan adalah "i"



Gambar 3.10 Arah baca poster tahap pengenalan

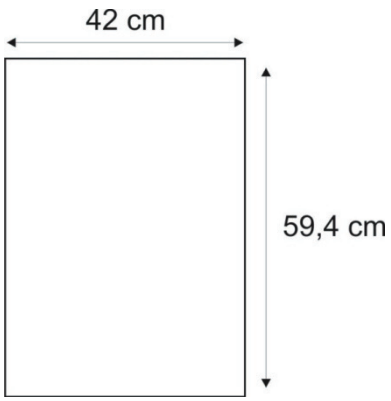
3.3.5.2 Poster Tahap Informasi & Persuasi

3.3.5.2.1 Format Desain

Format yang digunakan pada media poster tahap persuasi ini adalah portrait. Ukuran yang digunakan memakai ukuran A2 (42cm x 59,4cm)

Dengan ukuran poster sebesar ini khalayak dapat dengan mudah untuk melihatnya, sehingga pesan dan informasi yang terdapat

pada poster dapat tersampaikan dengan baik. Karena dalam tahap informasi ini memiliki muatan info dan produk yang ditawarkan.



Gambar 3.11 Format poster tahap informasi & persuasi

3.3.5.2.2 Visual Poster

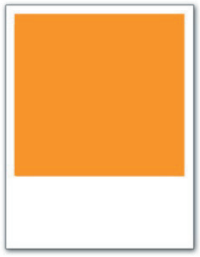
Objek visual yang digunakan pada poster tahap informasi ini menggunakan teknik fotografi, pertimbangan menggunakan teknik ini adalah untuk menimbulkan kesan dapat dipercaya dalam bentuk tampilan visual sesungguhnya.

Dengan menampilkan visual tiga anak perempuan yang sedang belajar dan bermain angklung dengan wajah yang tersenyum bahagia, dimana hal tersebut mengungkapkan bahwa Saung Angklung Udjo tempat yang menyenangkan untuk bermain dan belajar.

3.3.5.2.3 Warna

Pengaplikasian warna pada poster tahap informasi & persuasi adalah dengan menggunakan warna-warna yang mengesankan kehangatan dan semangat,. Oleh karena itu

dipilih warna yang sedikit terasa hangat yaitu oranye.



Gambar 3.12 Skema warna poster tahap informasi & persuasi

3.3.5.2.4 Tipografi

Untuk membentuk sebuah kesatuan dan konsistensi dalam perancangan promosi ini. Maka pemilihan font untuk tahapan persuasi & informasi menggunakan “Impressed” untuk *headline.*



Gambar 3.13 Font Impressed

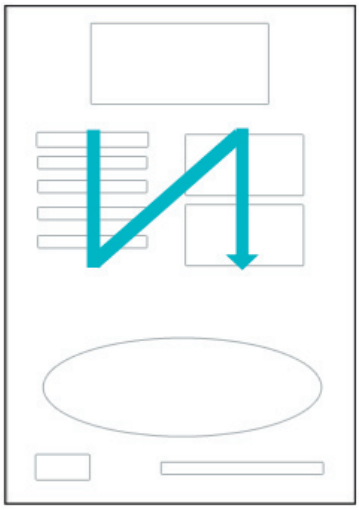
Dan jenis huruf untuk *bodytext* dipilih font berjenis serif yaitu “Steinem”. Font ini dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik, sedikit dekoratif dan mempunyai struktur huruf yang khas.



Gambar 3.14 Font Steinem

3.3.5.2.5 Arah Baca

Dengan menggunakan arah baca pada umumnya, yaitu dari kiri ke kanan, selain itu juga memberikan *"sequence",* atau gerak mata, dimana pada poster tahap persuasi adalah "N" terbalik.



Gambar 3.15 Arah baca poster tahap persuasi

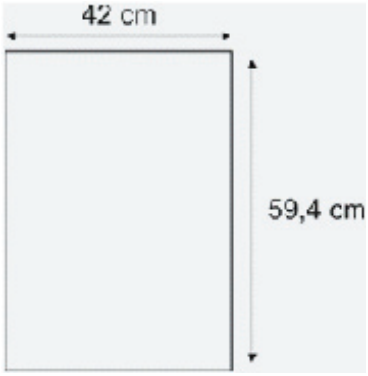
3.3.5.3 Poster Tahap Pengingat

3.3.5.3.1 Format Desain

Format yang digunakan pada media poster tahap persuasi ini adalah portrait. Ukuran yang digunakan memakai ukuran A2 (42cm x 59,4cm)

Pada poster tahap reminding ini, merupakan poster sebuah acara yang berkaitan dengan promosi, yaitu acara lomba grup musik

angklung bagi siswa sekolah dasar. Dimana selain sebagai poster acara lomba grup musik, juga sebagai pengingat kembali proses promosi. Dalam acara ini pun menginformasikan kepada setiap peserta bahwa pengetahuan budaya harus diterapkan sejak dini.



Gambar 3.16 Format poster tahap pengingat

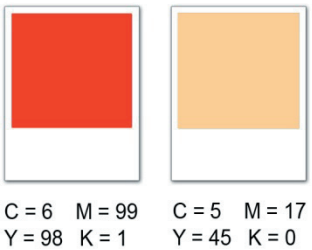
3.3.5.3.2 Visual Poster

Objek visual yang digunakan pada poster tahap pengingat ini menggunakan teknik *digital painting*, penggunaan teknik ini berbeda dengan pembuatan poster pada tahap sebelumnya, karena pada tahap ini tema yang diangkat pada poster reminding ini adalah tentang nasionalisme, dimana sebelumnya pernah dijelaskan tentang salah satu tujuan dari perancangan promosi ini adalah untuk meningkatkan rasa nasionalisme wisatawan akan melestarikan budaya. Oleh karena itu visual yang dihasilkan memiliki banyak perubahan pada poster sebelumnya karena suatu penggayaan visual yang berbeda yaitu dengan menggunakan gaya visual propaganda. Dimana gaya visual propaganda lebih cenderung klasik oleh karena itu objek visual utama dibuat dengan teknik *digital painting.*

Dengan menampilkan visual dua orang anak, laki-laki dan perempuan yang keduanya berpose dengan penuh semangat memeluk angklung dan mengangkatkan tangan ke atas. Ilustrasi tersebut menjelaskan tentang tingginya semangat anak-anak dalam melestarikan kebudayaan nasional, dan dapat menjadi contoh bagi para warga nasional lainnya.

3.3.5.3.3 Warna

Warna yang digunakan pada poster tahap reminding ini jelas berbeda dengan warna-warna yang digunakan pada poster tahap sebelumnya. Karena bertemakan propaganda warna yang digunakan adalah warna coklat muda dan merah. Warna coklat mengesankan sesuatu yang berumur tua dimana berumur tersebut ditujukan kepada kebudayaan musik angklung yang sudah lama ada yang patut dijaga kelestariannya. Sedangkan warna merah mempresentasikan tentang semangat.



Gambar 3.17 Skema warna poster tahap pengenalan

3.3.5.3.4 Tipografi

Dalam poster tahap pengenalan menggunakan jenis font yang berbeda untuk *headline*. Yaitu dengan menggunakan font “Comic Book”, penggunaan jenis huruf ini dikarenakan agar gaya visual propaganda lebih terasa nasionalisme nya.



Gambar 3.18 Font Comic Book

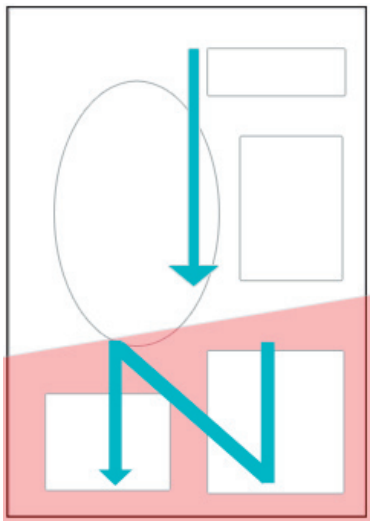
Dan jenis huruf untuk *bodytext* tetap menggunakan font berjenis serif yaitu “Steinem”. Walaupun memiliki visual yang berbeda akan tetapi dalam penggunaan huruf masih memiliki kesamaan agar tetap memiliki kesatuan dengan konsep poster tahap sebelumnya.

ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!@#$%^&*()

Gambar 3.19 Font Steinem

3.3.5.3.5 Arah Baca

Dengan menggunakan arah baca pada umumnya, yaitu dari kiri ke kanan, selain itu juga memberikan *"sequence",* atau gerak mata, dimana pada poster tahap pengenalan adalah "i" dan "N" terbalik.



Gambar 3.20 Arah baca poster tahap pengenalan