BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Untuk mendukung iklan agar tepat pada khalayak sasaran maka akan dibuat langkah – langkah untuk mendukung strategi perancangan yang tepat, efektis, dan efisien sesuai dengan kondisi BHO (Bogor Hujan Oblong) saat ini.

3.1.2 STRATEGI KOMUNIKASI

Positioning

Menyadarkan di benak konsumen agar lebih memilih dan menggunakan produk BHO sebagai produk oblong yang berkualitas akan desain – desain yang selalu baru dan menjadikannya sebagai merchandise oblong di kota kota bogor.

Isi Pesan

Isi pesan dalam media ini adalah berupa ajakan, menggundang para konsumen untuk membeli produk oblong BHO (Bogor Hujan Oblong)

3.1.3 Pendekatan Komunikasi

Dalam pendekatan komunikasi adalah peranan yang sangat penting untuk membuat suatu perancangan strategi baik visual maupun verbal, hal ini bertujuan agar informasi dan pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dapat dimengerti dan dapat

diterima dengan baik. Sehingga, informasi tersebut berdampak pada perubahan tingkah laku sasaran yang dituju.

Kemudian pendekatan komunikasi ini akan disesuaikan kepada target audience dengan menggunakan bahasa yang singkat, padat, efektif, dan tepat. Sehingga pesan yang akan disampaikan bisa diterima oleh khalayak sasaran. Selain itu juga pendekatan pesan akan sedikit menggunakan bahasa sunda untuk tidak melupakan tradisi sunda sepert ***"daek sumpah samber geledeg, bogor hujan oblong 100% asli jieunan urang bogor"***

Kualitas Pesan

Kualitas pesan yang akan di sampaikan adalah untuk memberikan hal yang positif terhadap para pikiran konsumen akan produk BHO (Bogor Hujan Oblong) ini. Sehingga akan menyerang mental para konsumen untuk membeli produk oblong ini.

Sifat Pesan

Sifat pesan akan disesuaikan dengan icon BHO sendiri sebagai oblong plesetan kata-kata, maka pesan akan menggunakan sifat yang sederhana, *ceplas ceplos*, unik, jelas, dan kreatif.

3.1.4 STRATEGI VISUAL

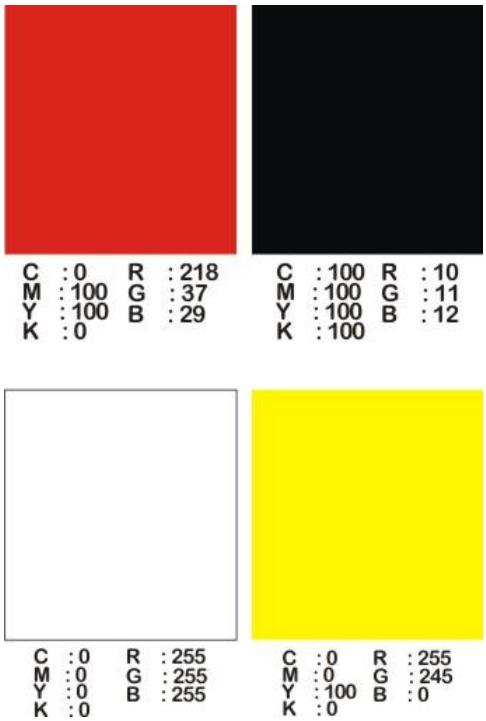
Bentuk

Setiap aplikasi visual akan menggunakan ikon dari BHO agar lebih terkesan unik, menarik, dan kreatif, dan agar mudah dikenal oleh semua orang.

Garis

Garis yang digunakan kepada setiap visual, adalah lengkungan, garis tegak lurus, juga lingkaran, karena akan mengambil kesan unik, menarik, tegas, *simple*, dan masih kreatif.

Warna



Warna cenderung memakai warna merah marun, dan hitam pekat, agar lebih anak muda yang memiliki semangat, dan lebih terkesan simple.kemudian akan diberi sedikit warna kuning kenari dan putih untuk member kesan cerah dan bercahaya.

Tipografi

Consolas

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*()_+{}:“<> ?

Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*()_+{}:“<>?

Jenis huruf yang digunakan adalah huruf yang memiliki ketegasan, lurus, dan tebal, karna untuk memberi kesan yang simple dan mudah dibaca oleh siapa saja.dan tulisan yang lainnya akan menggunakan huruf yang ujungnya tumpul dan bulat, untuk memberi kesan simple, dan mudah dibaca, dan tidak berlebihan.

Dalam merancang pendekatan komunikasi harus memperhatikan analisa sebagai landasannya yaitu :

3.1.5 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pada perancangan media ini adalah :

- Memberikan informasi kepada calon konsumen yang baru akan keberadaan (BHO) Bogor Hujan Oblong) ini dengan komunikasi visual maupun verbal dengan tepat

sasaran sehingga dapat diterima dan dimengerti oleh audience.

- Menyampaikan pesan kepada kalangan pelajar dan mahasiswa untuk mengunakan produk (BHO) Bogor Hujan Oblong. Hal ini untuk meningkatkan kesadaran para pelajar dan mahasiswa untuk lebih mengunakan produk lokal (BHO) Bogor Hujan Oblong sebagai *merchandise* kotannya sendiri.
- Memperluas jangkauan konsumennya.
- Meyakinkan konsumen yang telah memiliki produk oblong (BHO) Bogor Hujan Oblong ini dengan komunikasi visual maupun verbal bahwa mereka telah tepat memilih oblong (BHO) Bogor Hujan Oblong ini sebagai merchendise kotanya sendiri.
- Memposisikan produk (BHO) Bogor Hujan Oblong ini sebagai produk yang cocok untuk *merchandise* kota Bogor akan konsep desain yang unik, menarik, dan selalu melahirkan konsep – konsep baru.

3.1.6 TARGET AUDIENCE

Demografis

Jenis kelamin : Laki-laki

Usia : 18-30

Pendidikan : SMA-Keatas

Pekerjaan : pelajar, mahasiswa, karyawan, kantoran.dll

Geografis

Target dikhususkan kepada kota Bogor, dan umumnya untuk luar Bogor.

Psikografis

Dari gaya hidup sederhana sampai ke mewah, semua bisa memiliki oblong ini dengan mudah, karena mengingat harga dari oblong tersebut berkisaran dari Rp. 70.000 – Rp 75.000. sehingga bisa di jangkau oleh semua kalangan.

Ekonomi

Jika dilihat dari segi perekonomian baik dari kalangan bawah sampai keatas yang pengeluarannya selama 1 bulan nya berkisaran dari Rp. 300.000 – Rp.800.000, mereka bisa membeli oblong ini dengan mudah.

3.1.7 STRATEGI KREATIF

Strategi yang kreatif akan dilakukan sesuai ide dan gagasan yang akan digunakan untuk membuat suatu perancangan sesuai

dengan yang telah direncanakan, kemudian dijadikan sebuah konsep yang kreatif dan diaplikasikan ke media – media periklanan.

Strategi kreatif tentunya harus disesuaikan dengan analisa yang telah dilakukan. Kemudian BHO (Bogor Hujan Oblong) ini dalam strategi kreatifnya dibagi menjadi strategi untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan secara visual dan verbal.

Untuk mengkomunikasikan visual berdasarkan khalayak sasaran yang yaitu pelajar dan mahasiswa hingga ke atas, yang sekitaran umur 18 – 35 tahun, maka strategi visual menggunakan gaya pendekatan yang simple, menarik, unik, dan mudah dimengerti oleh target sasaran.

Sedangkan komunikasi verbal maka akan menggunakan strategi kreatif dengan bahasa yang mudah dimengerti, serta tidak melupakan bahasa sunda yang lucu untuk memberi kesan sunda nya, *seperti ”daek sumpah samber geledeg bogor hujan oblong asli 100% jieunan urang bogor”*