BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Komunikasi

Perancangan komunikasi visual ini menyampaikan kain sasirangan adalah kain yang merupakan salah satu produk budaya dan unggulan Kalimantan Selatan selain mandau (senjata khas Kalimantan Selatan), melalui konsep desain yang bisa menarik perhatian masyarakat. Dalam perancangan suatu karya desain pemilihan elemen tipografi, ilustrasi dan warna sangatlah penting kedudukannya sehingga harus dipikirkan dan direncanakan dengan baik karena dapat mempengaruhi karya desain tersebut.

Bahasa yang digunakan dalam kampanye ini menggunakan bahasa Indonesia yang jelas yang bertujuan agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik.

3.1.1. Tujuan Komunikasi

Strategi komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif tersebut dapat menimbulkan rasa kecintaan terhadap kebudayaan Kalimantan Selatan, tidak hanya untuk membeli dan mengenakan kain Sasirangan selain itu untuk menjaga kelestarian produk kebudayaan kain Sasirangan.

3.1.2. Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini yaitu menginformasikan tentang sasirangan adalah kain yang merupakan salah satu produk budaya dan unggulan Kalimantan Selatan yang harus dilestarikan.

Pesan tersebut dibuat sedemikian rupa dan semenarik mungkin lewat tagline, headline, visual, logo dan semua komponen yang terdapat pada media-media kampanye agar lebih efektif penyampaiannya dan mudah diingat. Dalam penyampaiannya agar mudah diingat maka menggunakan pendekatan metafora yang mengumpamakan kain sasirangan sebagai hewan yang akan punah. Maka kata kunci yang dipergunakan yaitu **“PUNAH”**.

Dengan kualitas pesan yang melalui pendekatan mental khususnya emosi khalayak sasaran diharapkan lebih efektif. Karena dengan pendekatan emosi, pesan dapat lebih dimengerti dengan sifat pesan yang serius. Sifat pesan serius dimaksudkan agar memperlihatkan seberapa pentingnya kain sasirangan ini. Diibaratkan keadaan saat ini akan punah.

“Melindungi Sasirangan” menjadi headline sekaligus judul kampanye, karena hanya dengan melindungi kita dapat mencegah kepunahan. Tagline diambil peribahasa “Harimau mati meninggalkan belang, gajah mati meninggalkan gading”.

Yang artinya seseorang manusia akan diingat jasa-jasanya atau kesalahan-kesalahannya.

Subtagline “Lestarikan Sasirangan Sebelum Menjadi Sejarah” merupakan tindakan yang diharapkan dari kampanye ini.

3.2. Strategi Kreatif

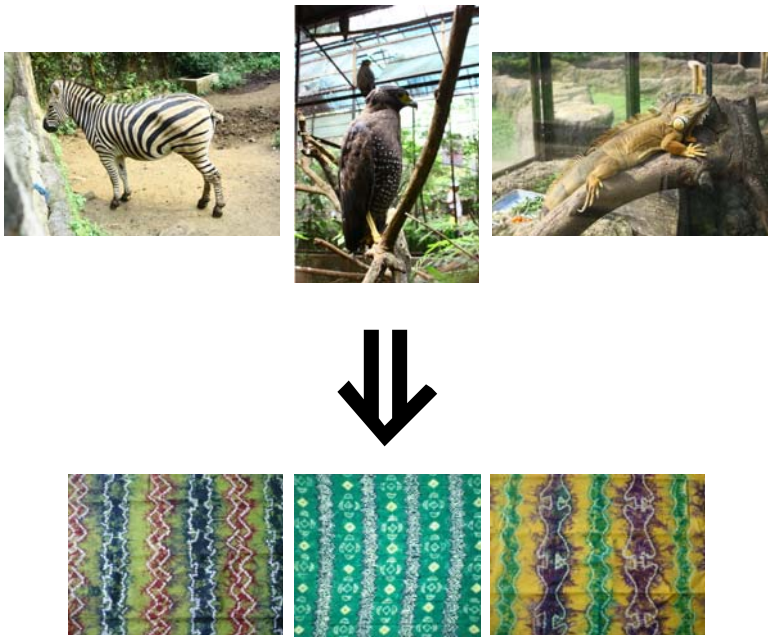
Strategi kreatif dalam kampanye kain Sasirangan ini menggunakan bahasa Indonesia yang bertujuan agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan jelas. Pendekatan komunikasinya berupa tampilan yang bersifat ajakan, menginformasikan tentang Sasirangan adalah kain yang merupakan salah satu produk budaya dan unggulan Kalimantan Selatan yang harus dilestarikan. Semua itu disatupadukan dan disusun secara menarik dan disesuaikan dengan pesan yaitu menginformasikan kelebihan yang ditawarkan bahwa kain Sasirangan salah satu produk kebudayaan Indonesia. Ini diharapkan agar menarik target kampanye untuk mau melindungi, menghargai dan melestarikannya.

3.2.1. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam media kampanye ini adalah fotografi yang telah mengalami proses komputerisasi yang digabungkan dengan elemen-elemen desain seperti motif Sasirangan, tipografi, warna, layout dan komposisi

untuk memberikan pesan yang ingin disampaikan dari potensi-potensi yang ada di kain Sasirangan.

Menggunakan pendekatan metafora yang menganggap kain sasirangan adalah hewan yang harus dilindungi. Pemilihan hewan sebagai visual ialah zebra, iguana dan burung elang borneo.



Gambar 23. Pendekatan Visual

Iguana dan elang borneo adalah hewan yang ada di Kalimantan Selatan, sedangkan zebra dipilih karena hewan zebra sudah banyak dikenal dan juga sangat eksotik.

Hewan yang bermotif sasirangan adalah hewan-hewan yang dari alam telah memiliki motifnya sendiri, dan dimanipulasi sehingga mirip dengan kain sasirangan, jadi bukan diberikan motif sasirangan pada hewan yang sebenarnya tidak bermotif.

3.3. Strategi Media

3.3.1. Pemilihan Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat kepada khalayak sasaran kampanye yang dituju dan mencapai tujuan yang diharapkan, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat.

a. Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan kampanye ini yaitu : **Billboard**

Billboard merupakan media utama yang dipilih, untuk mengkampanyekan kain sasirangan yang berisi lebih banyak visual dan dengan menggunakan headline yang memiliki penekanan begitu kuat terhadap pelestarian dan melindungi kain Sasirangan sebagai hasil kebudayaan Indonesia kepada masyarakat Indonesia.

Tujuan memakai media billboard sebagai media utamanya yaitu agar dapat dilihat oleh masyarakat umum terutama oleh target sasaran kampanye ini yaitu kalangan remaja ke atas yang sebagian besar menghabiskan waktu di luar rumah dan menghabiskan waktu berkumpul dan jalan-jalan bersama teman-temannya.

b. Media Pendukung

Sebagai media pendukung kampanye ini yaitu poster, neon box, pembatas jalan, *merchandise* (stiker dan bross), *paper bag, X-banner, t-shirt, mobile-ad*, koran, flashdisk, *case* hp, sarung bantal, dompet, hanger, *ambient fitting room* dan jejaring sosial Facebook.

3.3.2 Pertimbangan Media

Media yang digunakan atau dipilih yaitu media yang biasa dijumpai dengan target kampanye, baik secara tempat pendistribusian atau kebiasaannya, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat membujuk target kampanye secara perlahan. Selain itu melalui pertimbangan bahwa media tersebut dapat saling menutupi kelemahan media yang satu dengan yang lain untuk dapat memberikan informasi yang efektif.

3.3.3 Penyebaran Media

Penyebaran media merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan informasi dalam kampanye ini dapat berjalan dengan baik dan tersampaikan dengan tepat pada khalayak sasaran.

Tempat penyebaran media khususnya dilakukan di pusat-pusat pembelanjaan dan pasar-pasar pusat oleh-oleh yang berada

di sekitar wilayah Kalimantan Selatan. Tempat penyebaran media ini dipilih karena sifat kampanyenya yang masih mengutamakan wilayah-wilayah yang masih ada di sekitar wilayah penjualan kain Sasirangan.

3.3.3.1. Jadwal Penyebaran Media

	Menginformasikan				Persuasi				Mengingatkan			
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apl	Mei	Jun	Jul	Ags
Facebook												
Stiker & Bros												
Koran												
X Banner												
Billboard												
Poster												
Neon box												
Pembatas jalan												
Mobile-ad												
Baju												
Flashdisk												
Case Hp												
Paper bag												
Sarung Bantal												
Gantungan Baju												
Kaca Fitting Room												

Tabel 1 Jadwal Penyebaran Media

3.4 Konsep Visual

Konsep visual dalam kampanye ini secara garis besar memunculkan kesan punah, elegan dan simpel, tetapi masih terdapat unsur-unsur etnik yang bisa mewakili kebudayaan dari kain Sasirangan itu sendiri. Kesan elegan dimaksudkan untuk mengangkat citra modern yang terdapat pada kain Sasirangan.



Gambar 24. Konsep Visual

3.4.1. Format Desain

Pertimbangan dari pemilihan dua format desain ini adalah: Format portrait lebih menonjolkan visual, agar dapat menarik perhatian para khalayak sasaran yang melihat. Format landscape lebih mengutamakan banyaknya informasi yang ditampilkan.

3.4.2. Layout

Penataan elemen-elemen desain grafis yang muncul dalam visualisasi kampanye ini akan dikomposisikan dengan tidak terlalu penuh dan sesak sehingga dapat terlihat kesan yang elegan dan sederhana tetapi juga mempertimbangkan sisi arah baca. Komposisi pun disesuaikan dengan format desain yang digunakan sesuai dengan lokasi penempatan media itu sendiri.

3.4.3 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan media ini menggunakan jenis huruf *Sagoe Print* dan *Tw Cen Condensed Extra Bold,* sesuai dengan konsep dari kampanye tersebut yaitu elegan dan eksklusif.

Huruf-huruf yang digunakan baik pada logo kampanye, *hedline text*, *tagline*, maupun *foot texs* tetap mengutamakan unsur-unsur keterbacaan, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas.

Pada logo kampanyenya menggunakan jenis huruf Sagoe print, sedangkan pada *hedline text*, *tagline*, maupun *foot texs*, menngunakan jenis huruf *Tw Cen Condensed Extra Bold,* karena selaras dengan motif kain sasirangan yang mempunyai alur-alur dalam motifnya.



Gambar 25. Logo Kampanye

3.4.4. Warna

Warna merupakan unsur visual yang memiliki peran penting dalam sebuah desain karena menciptakan suatu kesan dan dapat diinterpretasikan kedalam bentuk energi. Melalui kesan inilah warna dapat mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang, dan tidak hanya dapat membangkitkan selera tetapi juga dapat mempengaruhi pendapat atau penilaian dari seseorang yang melihatnya.

	Putih digunakan untuk font untuk mempertegas pesannya
	Warna ini digunakan lebih dominan sebagai background, karena ingin menguatkan kesan yaitu kesan punah karena hitam mewakili sifat kegelapan
	Mewakili kesan klasik dan mewakili kebudayaan tradisional
	Sebagai warna yang memberikan semangat, serta digunakan sebagai aksentuasi sehingga menuntun untuk membaca

Tabel 2. Warna

Pemilihan warna ini muncul karena sebagian besar motif sasirangan mempunyai warna-warna dominan seperti warna putih, hitam, merah dan kuning. Dalam buku Sasirangan Kain Khas

Banjar sasirangan pun mengenal pengertian warna contohnya, warna hitam melambangkan dengan kegaiban serta kematian. Warna merah dam sasirangan diumpamakan dengan semangat, berani dan tegas. Setra kuning dipakai untuk melambangkan keagamaan dan keagungan.

3.4.5. Fotografi

Fotografi yang digunakan pada kampanye ini berupa fotografi yang telah melalui proses komputerisasi, dengan tampilan yang yang bersifat mengajak dan menginformasikan kain Sasirangan sebagai produk kebudayaan Kalimantan Selatan selanjutnya didukung oleh elemen estetis lain yang dapat memperkuat gagasan visual yang muncul. Sehingga nantinya menjadi suatu komposisi yang menarik untuk menyampaikan pesan yang informatif kepada khalayak sasaran kampanye.