BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

1.1. Strategi Perancangan

Dalam membuat suatu iklan yang baik harus melalui perancangan yang matang agar suatu pesan didalam iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Salah satunya yaitu dengan membuat berbagai media yang berhubungan langsung dengan *target audiens.*

1.1.1. Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi, iklan ini akan dibuat sesuai dengan karakter dan keseharian target agar menghasilkan komunikasi yang baik.

a. Pendekatan Visual

Untuk merancang suatu iklan diperlukan pendekatan visual yang tujuannya yaitu mengajak, menginformasikan serta mengingatkan. Dilihat dari pendekatannya maka pendekatan visual disini memakai konsep fotografi dengan menggunakan model wanita muda sesuai dengan usia yang ditentukan, kesan yang dimunculkan di dalam model wanita ini adalah wanita yang modern, ekspresif dan cantik dengan menggunakan produk kerajinan anyaman. Adapun objek visual lain yaitu terlihat dari layout ataupun

background dan *copywriting* yang disesuaikan dengan karakter yang dimunculkan dari model tersebut. Dibuat konsep tersebut agar pesan dalam iklan sampai kepada khalayak yang dituju sehingga terlihat menarik perhatian dan serius tetapi tidak kaku dalam penyampaiannya.

Di dalam perancangan iklan ini akan memunculkan dari sisi rasional dan emosional dimana iklan dapat menggugah sisi psikologis dari target audiensnya sendiri yaitu lebih memilih memakai produk anyaman serat alam dibandingkan produk lain karena mempunyai keunggulan yang berbeda yaitu ramah lingkungan, mempunyai desain yang unik dan berbeda. Adapun dari sisi emosional sendiri iklan yang akan dimunculkan lebih dikuatkan pada *image* wanita/karakternya sendiri karena langsung tertuju kepada khalayak yang di tuju yaitu wanita muda dewasa dan cantik. Maka *target audiens* yang dituju lebih mengerti dan paham isi dari iklan yang akan dimunculkan karena didukung oleh *image* atau foto yang tepat.

b. Fotografi

Menurut citrastudio.com/fotografi.html (2011), fotografi berasal dari 2 kata yaitu *Photo* yang berarti cahaya dan *Graph* yang berarti tulisan atau lukisan. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode

untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Dalam seni rupa, fotografi adalah proses melukis dengan menggunakan cahaya. Jadi dapat dikatakan dalam fotografi jika tidak ada cahaya, berarti tidak ada foto yang bisa dibuat, dalam fotografi untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat dalam menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa *lightmeter*. Setelah mendapat pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan merubah kombinasi ISO ***/*** ASA (ISO *Speed)*, *Diafragm*a *(Aperture)***,** dan Kecepatan Rana (*Shutter Speed*). Kombinasi antara ISO, *Diafragma* & *Speed* selanjutnya disebut sebagai Eksposur *(Exposure)*. Dalam fotografi sekarang ini dimana film tidak digunakan, maka kecepatan film yang semula digunakan berkembang menjadi *Digital ISO* pada fotografi digital.

c. Pendekatan Verbal

Dalam pendekatan verbal akan menggunakan bahasa Indonesia karena sebagai bahasa nasional. Karena target sendiri kesehariannya menggunakan bahasa Indonesia dalam berbicara sehari-hari sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh target sehingga pesan dalam

iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik sehingga penyampaian pesannya lebih efektif di masyarakat. Bahasa yang digunakanpun lebih cenderung menyadarkan target sehingga mereka paham yang disampaikan di dalam sebuah iklan tersebut.

Di dalam pendekatan verbal akan disampaikan tentang keunggulan dan kualitas produk yang bisa digunakan dalam berbagai ekspresi dan gaya berpenampilan wanita masa kini sehingga target cepat tanggap dan mengerti. Adapun struktur verbal yang akan digunakan dalam iklan ini yaitu berupa:

- *Headline*
- *Tagline*
- *Body Copy* (dilengkapi dengan *mandatory*)

Adapun pendekatan non verbal yaitu memunculkan wanita cantik, modern dan ekspresif dengan *gesture* tubuh yang seksi dengan menggunakan gaun mini yang biasa digunakan oleh target sendiri dengan ekspresi tersenyum menggambarkan kebanggaan memakai produk kerajinan tersebut dan nyaman, sehingga sangat cocok dan serasi dengan berbagai gaya dan diharapkan dapat menarik perhatian target untuk melihat iklan tersebut.

d. Tujuan komunikasi

Tujuan dari perancangan ini adalah ingin lebih memperkenalkan produk kerajinan serat alam sebagai produk ramah lingkungan sebagai kelebihan dari produk tersebut agar keberadaannya dapat dipertahankan di masyarakat khususnya Jawa Barat. Dan membangun kesadaran masyarakat agar memakai produk anyaman.

1.1.2. Strategi Kreatif

Dalam menyampaikan pesan visual dalam kampanye ini perlu dilakukan strategi-strategi agar pesannya dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dimengerti oleh sasaran. Salah satunya yaitu dengan strategi kreatif.

Strategi yang akan digunakan lebih mengarah pada seruan untuk mengajak tampil cantik dengan produk anyaman serat alam. Karena dalam pembuatan iklan ini berhubungan dengan fashion maka akan digunakan konsep fotografi agar iklan langsung tertuju kepada khalayak yang dituju dan terlihat nyata dan serius. Selain tampil cantik wanita muda modern selalu menginginkan penampilannya yang berbeda dari yang lain dan selalu mengikuti *trend* yang terus berkembang, maka di perancangan iklan inipun akan dimunculkan kesan ekspresif, jadi dengan menggunakan produk anyamanpun mereka bisa mengekspresikan penampilannya.



Gambar 3.14. Foto pemeran dalam iklan

Sumber: Dokumen pribadi

Dalam merancang suatu iklan ini akan lebih dikuatkan di *image*/foto sebagai karakter dalam iklan karena karena lebih tepat dan tertuju pada pengenalan produk yang sedang dipakai oleh target audiens. Pemilihan karakter dalam iklan disesuaikan dengan usia yang telah ditentukan yaitu 20 – 30 taun maka karakter yang digunakan memakai karakter dengan usia 25 taun maka sangat tepat dan cocok jika karakter ini dipakai dalam penyampaian iklan yang akan dibuat.

Di dalam iklan ini karakter sendiri akan menggunakan busana gaun mini yang masih ada unsur tradisional agar seimbang dengan tema iklan sendiri dengan karakter memakai produk anyaman, dan memakai sepatu boots panjang mencirikan wanita modern dan mewah dilengkapi dengan aksesoris yang menarik dan mimik muka yang tersenyum menambah struktur dalam iklan sendiri sangat cocok

dan serasi. Penggunaan layout, warna dan *copywriting* akan menyesuaikan dengan tema iklan yang akan ditampilkan dan disesuaikan dengan media yang akan digunakan. Diharapkan dengan konsep iklan ini *target audiens* lebih cepat memahami dan mengerti pesan yang ada di dalamnya.

1.1.3. Strategi Media

Setelah merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif maka yang perlu dipertimbangkan adalah media yang tepat yang berhubungan dekat dengan target audiens. Kebiasaan dari target sehari-hari sendiri yaitu senang akan lingkungan yang sehat, dan sesuatu yang unik dan kreatif.

Media Utama

- Iklan Majalah

  Menurut Monle dan Carla Johnson (2004), alasan positif penggunaan media yaitu kualitas reproduksinya menimbulkan pengaruh yang besar, dapat digunakan untuk waktu yang lama. Dan menjangkau segmen konsumen tertentu yaitu kaum wanita dan menjadi media yang menarik untuk banyak pengiklan. Majalah disini akan digunakan majalah wanita atau majalah *fashion* yang sering dijumpai dan dibeli oleh masyarakat khususnya kaum wanita muda modern.

Media Pendukung

- Poster

  Karena media ini mudah dijumpai dan berhubungan langsung dengan masyarakat.

- *Billboard*

  Media ini merupakan media yang luas sehingga dapat menjangkau target audiens lebih banyak dan memuat semua informasi yang diiklankan sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

- Tabloid

  Media ini dipilih karena media inipun sering dibaca khalayak sasaran yaitu wanita muda karena wanita kebanyakan memilih media untuk mencari informasi dibandingkan dengan media lain.

- Spanduk

  Sama seperti halnya billboard, spandukpun bisa menjangkau khalayak sasaran lebih banyak sehingga penyampaian informasi lebih luas dan efektif.

- *X-banner*

  Media ini sering dipakai untuk menginformasikan sebuah iklan yang ditempatkan langsung di lokasi produk sehingga sangat tepat dan efektif.

- *Flyer*

  Merupakan media cetak berbentuk selebaran yang dapat mendukung media utama yang memuat informasi lebih singkat sehingga tidak bosan dan lebih mudah dibaca.

Ambient Media

- ***Flag Chain***

  Media ini dipilih karena langsung ditempatkan di lokasi produk selain sebagai hiasan media ini juga merupakan informasi yang sangat efektif karena biasanya target bisa melihat informasi tersebut dari kejauhan atau sebelum memasuki lokasi tempat produk maka akan melihat dahulu informasi yang terlihat di depannya.

- ***Table Number***

  Media ini dipilih karena melihat gaya hidup target yang sering menghabiskan waktunya di *café* atau *resto* sehingga media ini kemungkinan besar merupakan media yang tepat, karena biasanya target sambil menunggu pesanan pasti sering memperhatikan dan melihat informasi disekitar sehingga pesan sampai langsung ke khalayak sasaran.

- ***Hang Tag***

  Media ini dipilih sebagai pelengkap dari produknya sendiri sehingga target bisa mengetahui dan mengenal apa yang mereka beli dan informasi dapat tersampaikan dengan cepat.

Media G*immick*

- Jam Dinding

  Merupakan media penting yang sangat sering dilihat oleh target sehingga memungkinkan pesan cepat tersampaikan.

- Mug

  Media ini dipilih karena yang sering digunakan oleh target dalam kesehariannya, maka media ini bersifat mengingatkan ketika mereka memakainya dan bersifat jangka panjang.

- Kaos

  Media ini dipilih karena berhubungan dekat dengan target yang sering memakai kaos dalam kesehariannya sehingga target akan mengingat dan melihat iklan yang ada di media kaos tersebut maka iklan di dalamnya cepat tersampaikan dengan baik.

- Kalender

  Media kalender merupakan media yang sering digunakan untuk mendukung sebuah iklan produk, dan merupakan media yang bersinggungan langsung dengan target karena selain menyimpan informasi bulan dan tanggal media ini bisa menyampaikan pesan iklan sehingga sifatnya terus menerus dan serba guna maka target akan lebih lama mengingat pesan dalam iklan yang disampaikan.

- Pin

  Media ini dipilih untuk mendukung dalam menyampaikan sebuah iklan dan bersifat fungsional, media ini akan langsung diberikan kepada target sehingga pesan akan terus diingat.

- Gantungan Kunci

  Seperti halnya media pin media ini pun bersifat fungsional dan akan diberikan langsung kepada target pada saat ada pameran.

1.1.4. Strategi Distribusi

Kampanye komersil ini akan dilakukan oleh Dewan Kerajinan Jawa Barat (DEKRANASDA) dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat (DISPERINDAG) yang bekerja sama dengan para pengrajin di sekitar Jawa Barat. Kampanye komersil kerajinan anyaman serat alam akan di adakan selama 3 bulan yaitu di mulai pada bulan Juli 2011. Adapun pendistribusiannya di antara lain yaitu:

- Media utama akan didistribusikan di majalah Femina edisi terbaru (Juli 2011) yang sangat akrab dengan kehidupan target yang terdapat di toko-toko buku atau penjual majalah lain yang menyediakannya.
- Untuk media pendukung seperti *billboard*, spanduk, poster dan *x-banner* akan ditempatkan di *outdoor* dan ditempatkan yang memungkinkan target bisa melihat dan melewatinya dan yang bisa menjangkau khalayak lebih

banyak sehingga pesan cepat tersampaikan. Media pendukung akan digunakan pada tahap informasi.

- Untuk tabloid akan dimuat di tabloid Nova yang sering ditemui di toko-toko buku ataupun penjual tabloid lainnya.
- Media pada *Flag Chain* akan ditempatkan di DEKRANASDA sendiri karena selain sering dilewati banyak orang media inipun ditempatkan di departemen kerajinan.
- Untuk *table number* akan ditempatkan di *café* atau *resto* yang biasa target kunjungi dan untuk *hangtag* akan ditempelkan langsung ke dalam produk kerajinannya.
- Dan untuk media *gimmick* akan ditempatkan di tahap akhir yang bersifat mengingatkan dan akan diberikan pada saat ada pameran mengenai kerajinan anyaman.

Media	**Bulan**											
	Tahap 1 Juli				**Tahap 2 Agustus**				**Tahap 3 September**			
Majalah												
Taboid												
Poster												
Billboard												
Spanduk												

X- Banner											
Flyer											
Flaig Chain											
Hang Tag											
Table Number											
Gimmick Kaos Kalender Mug Pin Gantungan Kunci Jam											

Tabel 3. 2. Tahapan Media

1.2. Konsep Visual

1.2.1. Format Desain

Iklan majalah merupakan media utama dalam iklan ini, maka format desainnya adalah *landscape*, dipilih format *landscape* agar ruang lebih luas dan tidak bosan dan monoton untuk dilihat.

1.2.2. Tata Letak

Menurut Surianto, umumnya orang membaca dari arah kiri ke kanan atau dari atas ke bawah. Warna, ukuran, *style*, font, dan lain-lain mempengaruhi arah gerak mata. Urutan huruf dalam tata letak cukup banyak misalnya huruf Z, C, L, T dan I. Dalam penyampaian pesan disini akan menggunakan tata letak dengan menggunakan huru Z yaitu membaca dari arah kiri ke kanan lalu menyamping dan kemudian ke bawah lalu ke kanan. Dimana target bisa melihat iklan langsung tertuju kepada karakter yang kemudian diikuti dengan melihat *copywriting* yang yang dilanjutkan dengan melihat *mandatory*. Dengan struktur iklan yaitu *Headline, subheadline body copy*, ilustrasi model dan terakhir memunculkan produk dan *mandatory*.

1.2.3. Tipografi

Pemilihan tipografi disini sangatlah penting karena merupakan isi dari pesan yang akan disampaikan dimana target bisa membaca dan memahami dengan jelas isi dari pesan tersebut. Tipografi yang akan digunakan disini yaitu tipografi yang menarik dan tidak kaku dan menunjukan kesan ekspresif, dan tidak menggunakan kaki atau *serif* sehingga keterbacaannya lebih jelas. *Font* yang digunakanpun hanya satu agar konsisten terhadap tema dan gaya visual sehingga

persepsi yang dimunculkan tidak berbeda-beda. Disini huruf yang digunakan yaitu:

Angelina

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.:,;"(!?) - /

Tagline dalam iklan

"Cantik dan Ekspresif"

Adapun font lain yang digunakan untuk media kalender yaitu:

Grenouile

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890-=\[];,./!@&$%^&*()_+|{}:"<>?

1.2.4. Ilustrasi

Di dalam iklan ini akan menggunakan konsep fotografi dengan menggunakan model wanita yang sesuai dengan target audien agar penyampaian pesan bisa langsung tertuju pada target sendiri yaitu wanita muda modern yang selalu ingin

tampil cantik dan berbeda. Gaya yang akan digunakan yaitu mencirikan wanita cantik dan ekspresif dengan memakai produk anyaman, kostum akan disesuaikan dengan keseharian target yaitu dengan menggunakan gaun mini yang masih ada unsur tradisional dilengkapi dengan aksesoris yang dipakai. Model di iklan juga menggunakan sepatu boot memberi kesan modern, gaya dan karakter model diambil dari beberapa referensi visual.



Gambar 3.15 Gambar Referensi 1

Sumber : http://syalifa.com/search/tips-padu-padan-fashion (7/7/2011)



Gambar 3.16. Gambar Referensi 2

Sumber : http://syalifa.com/search/tips-padu-padan-fashion (7/7/2011)

Setelah melihat beberapa referensi visual maka dipakailah karakter seperti di bawah ini dengan gaya yang berbeda:



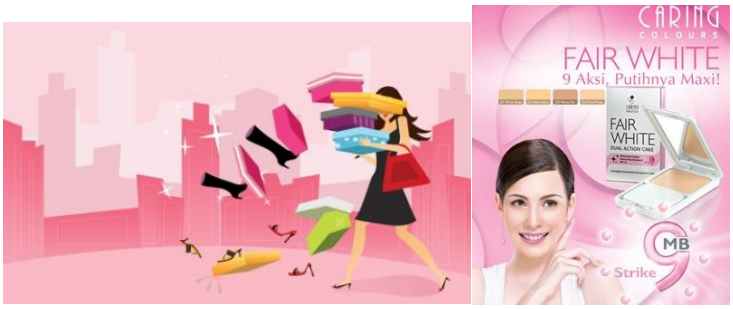
Gambar 3.17 Proses Visualisasi

Ilustrasi dalam iklan ini akan dilengkapi dengan layout yang mendukung terhadap iklan dengan warna-warna yang lembut dan memunculkan kesan ekspresif dan cantik dengan menggabungkan warna-warna yang biasa target senangi sehingga muncul nuansa dari beberapa warna.

1.2.5. Warna

Warna yang akan digunakan disini yaitu warna-warna *soft* karena *fashion* itu sangat erat kaitannya dengan warna, dan menggunakan warna-warna yang berhubungan dengan target yaitu warna merah muda (*pink)* dengan mencampurkan warna tapi masih menggunakan satu urutan warna sehingga menghasilkan warna yang ekspresif. Karena warna ini memberi kesan feminin, anggun, cantik dan mewah yang sangat banyak digunakan dan dipilih oleh kebanyakan perempuan dan pemilihan warna pun di ambil dari beberapa referensi visual. Adapun referensi warna dari gambar yaitu:





Gambar 3.18. Referensi Warna

Setelah melihat referensi visual dari beberapa gambar maka pada iklan kali ini akan menggunakan warna yang sering digunakan untuk produk perempuan yaitu merah muda *(pink)* dengan gradasi satu urutan warna.

	R = 255 G = 213 B = 237	C = 0 M = 20 Y = 4 K = 0		R = 254 G = 184 B = 208	C = 0 M = 35 Y = 2 K = 0
	R = 255 G = 198 B = 221	C = 0 M = 28 Y = 0 K = 0		R = 255 G = 160 B = 184	C = 0 M = 47 Y = 8 K = 0
	R = 240 G = 74 B = 178	C = 82 M = 7 Y = 0 K = 0		R = 255 G = 134 B = 179	C = 0 M = 61 Y = 2 K = 0