BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

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 8 – 30 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.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Strategi komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif tersebut dapat menimbulkan rasa keingintahuan dan mencoba membuat dan mempelajari proses pembuatan batik di Rumah Batik Komar.

3.1.2 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan dalam promosi ini yaitu :

1. Mengenalkan cara pembuatan batik.
2. Mengajak untuk datang belatih cara membuat batik
3. 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 :

"Learn in technicolor"

3.2 Strategi Kreatif

Dalam proses promosi Rumah Batik Komar mempergunakan bahasa Indonesia agar mudah dalam pemahamannya, disesuaikan dengan khalayak sasaran yaitu dewasa awal berusia 17 - 24 tahun tahun.

Melalui strategi kreatif tersebut diharapkan dapat menarik minat dewasa muda untuk melakukan pembelajaran secara rutin di Rumah Batik Komar

dan mengubah pandangan bahwa pembuatan batik sangat menyenangkan.

Strategi kreatif dalam promosi Rumah Batik Komar sebagai tempat pelatihan batik di kota Bandung yaitu dengan visual ilustrasi yang menarik dikemas untuk remaja

3.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam media promosi ini adalah ilustrasi yang telah mengalami proses komputerisasi yang digabungkan dengan elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, layout dan komposisi untuk memberikan pesan yang ingin disampaikan dari Rumah Batik Komar sendiri.

3.3 Strategi Media

3.3.1 Pemilihan Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat kepada target promosi yang dituju dan mencapai tujuan yang diharapkan, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat, maka dipilih media promosi:

1. **Poster**

   Poster merupakan media yang sering dijumpai karena bisa diletakkan di sisi jalan sehingga dapat terlihat / terbaca oleh orang yang melewatinya. Poster juga memiliki kelebihan, yaitu media yang sangat informatif karena bisa memuat berbagai informasi karena orang bisa lebih lama untuk melihat dan membaca.

2. **Brosur**

   Brosur merupakan media yang berisikan informasi. Masih banyaknya orang terutama jiwa muda yang belum mengetahui wisata batik Rumah Batik Komar, dengan brosur akan diperoleh banyak informasi mengenai Rumah Batik Komar.

3. **Liflet**

   Media ini dipilih karena merupakan media promosi yang simpel, dapat dibagikan kepada khalayak sasaran. Sehingga dapat membaca informasi dengan jelas.

3.3.2 Pertimbangan Media

Media yang digunakan atau dipilih yaitu media yang biasa dijumpai dengan target promosi, baik secara tempat pendistribusian atau

kebiasaannya, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat membujuk target promosi 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 Media Pendukung

Media pendukung ini digunakan untuk melengkapi dan menunjang media utama. Media pendukung ini terdiri dari spanduk, baliho, iklan majalah, leaflet, serta *stationery*, seperti sertifikat, dan *merchandise.*

3.3.4 Penyebaran Media

Penyebaran media merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan informasi dalam promosi ini dapat berjalan dengan baik dan tersampaikan dengan tepat pada target audiens.

3.3.4.1. Tempat Penyebaran Media

Tempat penyebaran media khususnya dilakukan di kampus-kampus dan area Sekolah Menengah Atas yang berada di wilayah Bandung. Di mall atau tempat berkumpul anak anak muda

3.3.4.2. Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media promosi ini terdiri dari 3 tahap per 3 bulan 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 batik 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

3.4 Strategi Distribusi

Dimulai dari poster yang akan disebarkan bersamaan dengan liflet dan brosur. Iklan majalah akan diletakkan pada majalah khusus anak muda contohnya majalah go girl!. Media Pendukung lainnya seperti

Spanduk dan baliho akan disebarkan selama 3 bulan. Diletakkan di sekitar area sekolah atau di tempat yang biasa anak muda lalu lalang atau banyak melakukan aktivitas. Spanduk juga akan diletakkan di sekitar wilayah Batik Komar. Untuk media gimmick dan sertifikat akan diberikan pada peserta bila mengikuti kursus belajar membatik di Rumah Batik Komar.

3.5 Konsep Visual

Secara garis besar, konsep visual dalam promosi tersebut menggambarkan tentang pesona keindahan Rumah Batik Komar yang tiada duanya. Mulai dari hasil kain batiknya sampai paket pelatihannya.

3.5.1 Format Desain

Format desain yang dipakai dalam media promosi ini adalah bentuk *portrait* dan *landscape*. Format desain tersebut dipilih karena mempunyai ukuran lebih panjang pada satu sisinya, baik horizontal maupun vertikal. Format seperti ini terlihat lebih mempunyai banyak ruang, sehingga informasi yang disampaikan pun lebih informatif. Di lain hal, format desain seperti ini lebih menarik dibandingkan dengan bentuk sama sisi atau bujur sangkar.

3.5.2 Lay Out

Komposisi elemen desain grafis dalam media promosi ini akan menjadi kesatuan yang memberikan kesan tegas dan menarik. Sehingga akan menjadi daya tarik untuk target sasaran.

3.5.3 Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan disesuaikan dengan konsep yaitu yang memberikan kesan tegas, unik dan menarik.

- Sloop Scropt Two

  ABCDEFGHIJLKMNOPQRSTUVW

  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Baskervile Old Face

  ABCDEFGHIJLKMNOPQRSTUVW

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Edwardian Script ITC

  ABCDEFGHIJLKMNOPQRSTUVW

  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Zapfhumnst BT

  ABCDEFGHIJLKMNOPQRSTUVW

  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

3.5.4 Warna

Warna sebagai unsur visualisasi yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya.

Warna memiliki peran penting dalam desain karena menciptakan suatu kesan dan dapat berbentuk energi. Melalui kesan inilah dapat mempengaruhi pikiran dan emosi



R 47
G 47
B 47

C 70
M 64
Y 63
K 62



R 231
G 120
B 23

C 0
M 60
Y 100
K 0

R 241
G 242
B 171

C 4
M 1
Y 33
K 0

3.5.5 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada visualisasi promosi ini berupa ilustrasi yang menggambarkan batik dan alat membatiknya dan dan didukung oleh unsur-unsur ilustrasi lain yang dapat memperkuat gagasan visual yang muncul. Membuat komposisi yang menarik. Dan mengajak masyarakat untuk mengikuti pelatihan membatik di Rumah Batik Komar