BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Strategi Perancangan

Didalam perancangan promosi yang ditujukan kepada *target audience* yang berupa kalangan kelas menengah atas, dan atas, maka perancangan promosi akan didasari pada beberapa strategi perancangan promosi yang meliputi beberapa strategi, diantaranya adalah:

III.1.1. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan adalah pendekatan komunikasi *persuasive* atau berupa ajakan dengan membuat suatu perancangan dengan konsep yang didasari studi indikator *target audience* yang menyatukan unsur verbal maupun visual yang dituangkan dalam suatu media yang menarik, dan dekat dengan kehidupan *target audience* sehingga secara langsung atau tidak langsung akan menarik minat dan mempengaruhi pola pikir *target audience* untuk mengikuti program promosi dan membeli paket kunjungan yang ada dengan cara memudahkan proses penyampaian pesan melaui persuasi, prinsip komunikasinya adalah:

- (*Who*)Siapa:
  Galeri seni NuArt Sculpture Park Bandung
- (*Give What*) Memberi apa:
  Memberi program pelayanan promosi
- (*To Whom*) Kepada siapa:
  Target audience atau calon wisatawan yang telah ditentukan
- (*Purpose*) Maksud atau tujuan:
  Memberitahukan kepada *target audience* tentang keberadaan NuArt, serta informasi tentang lokasi dan paket kunjungan yang ditawarkan melalui media-media yang dekat dengan kehidupan *target audience.*

Promosi yang dilakukan adalah promosi yang menggunakan prinsip komunikasi satu arah yang bersifat personal ataupun massal yang diaplikasikan dalam media berbasis cetak, dan *digital* yang mencakup strategi komunikasi dan memiliki dua unsur penting, diantaranya adalah:

A. Visual:

Unsur visual yang digunakan adalah dengan memadukan unsur ilustrasi, fotografi serta tipografi, yang menonjolkan kesan mewah, elegan, dan modern, dengan gaya desain seni rupa modern, dan ciri-ciri gaya visual yang dimaksud adalah:

- Minimalis
- Rasionalitas
- Dominan bentuk-bentuk geometris
- Tidak ada unsur ornamen
- Universal
- Fungsionalitas diprioritaskan
- Orisinalitas/kemurnian/*purity*
- Penguatan dalam konsep
- Kreativitas
- Memutus hubungan dengan sejarah



Gambar III.1 Contoh gaya visual modern
Sumber: www.ahlidesain.com (19 April 2012)

B. Verbal:

Unsur persuasi dan informasi pada perancangan promosi ini diaplikasikan dalam bahasa Indonesia, dan Inggris, sesuai dengan bahasa yang dipakai *target audience*. Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang bernada simpel, mudah dimengerti, cermat dan intelek atau bahasa orang berpendidikan.

III.1.2. Strategi Kreatif

Dalam pelaksanaannya promosi yang dilakukan akan mengacu pada beberapa strategi kreatif yang ditetapkan, diantaranya adalah:

III.1.2.1. Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan dalam penyampaian pesan adalah membuat *target audience* tertarik untuk mengunjungi NuArt Sculpture Park dengan cara memadukan unsur fotografi serta tipografi yang dituangkan ke dalam media berbasis cetak dan *digital* dan disesuaikan dengan tema "pengalaman baru" pendekatan kreatif yang dilakukan bersifat persuasif dan informatif yang dikemas secara efektif, atraktif, elegan, cerdas dan mudah dimengerti yang disesuaikan dengan selera yang pada umumnya dimiliki oleh *target audience* yang berasal dari kalangan menengah ke atas, serta kalangan atas.

III.1.2.2. Strategi *Positioning*

Pada perancangan program promosi ini, strategi *positioning* merupakan hal yang sangat penting untuk dapat membedakan citra NuArt Sculpture Park dengan galeri-galeri seni yang merupakan pesaing, dalam program promosi ini hal yang akan ditekankan adalah strategi yang sesuai dengan tema pendekatan kreatif, yaitu "*New Experience*" atau pengalaman baru, hal tersebut dimaksudkan untuk menekankan keunggulan dari NuArt itu sendiri jika dibandingkan dengan galeri seni lainnya, yaitu keunggulan yang berupa keunikan dalam karya seni yang ada, serta paket kunjungan yang diisi oleh program kegiatan yang membuat para wisatawan mendapatkan

pengalaman baru, dan ilmu baru tentang seni yang didapat melalui kegiatan *short course*.

III.1.3. Strategi Media

Media adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *target audience* melalui perencanaan yang sistemik atau mengacu kepada konsep dan tema, serta dapat menyampaikan informasi letak, serta berbagai paket kunjungan yang ditawarkan, maka dalam penyampaian isi pesan kepada *target audience*, media-media yang dipilih harus dapat diterima dengan baik oleh *target audience* dan bentuknya disesuaikan dengan kepentingan serta kedekatan *target audience* terhadap media tersebut karena, setiap media memiliki nilai kelebihan dan nilai keterbatasan, terutama dari segi efektifitas dan efisiensinya.

III.1.3.1. Media Utama Promosi

Dalam kegiatan promosi, pemilihan media yang tepat adalah hal yang sangat penting, karena akan menentukan sukses atau tidaknya proses penyampaian informasi terhadap *target audience*. Pada program promosi galeri seni NuArt Sculpture Park ini, media utama yang dipilih adalah media berbasis *website* yang bersifat masal baik dari pola penyebaran ataupun pemasangan media tersebut, hal ini sesuai dengan pertimbangan kedekatan media terhadap kehidupan sehari-hari *target audience*, serta efektifitas media, dan media utama yang digunakan adalah sebagai berikut:

- *Web banner*

Web banner adalah iklan berupa kolom kecil berisi gambar dan tulisan yang merupakan *link* pada sebuah *website* lain guna mempromopsikan sesuatu melalui *link* yang menghubungkan halaman *web* tersebut dengan halaman *web* yang di promosikan.

Alasan: Karena media *web banner* dekat akan kehidupan sehari-hari *target audience* yang disebabkan adanya pola kebiasaan *target audience* untuk mengakses sebuah *website* atau situs tertentu, terutama situs berita, dan jejaring sosial.

III.1.3.2. Media Pendukung Promosi

Didalam aplikasinya, media utama promosi haruslah ditunjang oleh media pendukung promosi guna mendukung media utama yang ada guna menjangkau *target audience* yang tidak terjangkau oleh media utama secara efektif.

1. Poster

   Poster adalah media cetak yang merupakan bagian dari media komunikasi satu arah. Poster sendiri memiliki karakter yang dapat memberikan informasi kepada audiens dengan jelas dan terarah serta memiliki tingkat daya tarik yang optimal dalam menarik perhatian audiens.

2. Katalog

   Adalah media cetak yang berupa buku yang berisikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan biasanya disertai dengan harga dari produk atau jasa tersebut, media ini dinilai efektif dalam memberitahukan detail paket kunjungan NuArt.

3. Brosur

   Dari segi ukuran dan pola penyebarannya media brosur ini memiliki nilai strategis, yaitu dapat lebih bersifat personal atau tertuju langsung pada konsumen, sehingga akan lebih efektif untuk memuat konten informasi, contohnya letak dari NuArt Sculpture Park tersebut.

4. *X – Banner*

   Media *x-banner* adalah media yang secara pemasanganya berada di dalam ruangan (indoor), kelengkapan akan media dari segi penempatanya yang berada di dalam ruangan sangatlah diperlukan dengan tujuan *reminding* atau mengingatkan konsumen akan tempat yang ia kunjungi tersebut.

5. Iklan Koran

   Koran adalah bacaan keseharian dari *target audience* pada umumnya, pemilihan koran pun disesuaikan dengan *target audience* yang berasal dari kelas menengah ke atas, dengan kata lain koran yang menjadi media haruslah koran yang pada umumnya dibeli oleh kalangan menengah atas, dan atas.

III.1.4. Strategi Penyebaran Media

III.1.4.1. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Penyebaran media dilakukan berdasarkan pertimbangan yang mengacu kepada gaya hidup, serta lokasi *target audience* yakni target sasaran utama yang berdomisili di kota Bandung dan sekitarnya, serta sasaran sekunder yaitu sasaran yang berupa yayasan pendidikan yang berlokasi di kota Bandung. Dan penyebaran media akan dilakukan mulai tanggal 01 Juni – 31 Desember 2012, terutama di hari libur, dan penyebaran media akan dilakukan sesuai dengan perencanaan berikut ini:

a. Poster

   Poster akan ditempelkan pada mading mading sekolah, atau universitas yang merupakan *target audience* tentunya atas izin dari pihak sekolah atau kampus tempat poster ditempel.

b. Katalog

Sesuai dengan ukuranya yang relatif mudah dibawa, dan berupa buku yang berisi informasi lengkap tentang paket kunjungan yang ditawarkan, dan dinilai efektif sebagai media untuk menginformasikan paket kunjungan yang ada, maka media ini akan disebarkan ke kantor yayasan sekolah atau universitas yang merupakan *target audience*.

c. Brosur

Akan disebarkan ke kantor yayasan sekolah atau universitas yang merupakan *target audience* yang bertujuan seperti halnya media katalog, tetapi lebih bersifat massal.

d. *X – Banner*

Media *x-banner* akan diletakkan di depan galeri seni NuArt, serta lingkungan NuArt Sculpture Park itu sendiri, sebagai media yang mempromosikan paket kunjungan yang ada kepada pengunjung NuArt.

e. Iklan Koran

Koran adalah bacaan keseharian dari pimpinan, staff yayasan sekolah atau universitas yang merupakan *target audience*, oleh karena itu iklan akan ditampilkan di koran-koran yang biasa dibaca oleh pimpinan, staff yayasan sekolah atau universitas yang merupakan *target audience*, contohnya koran Kompas.

f. *Web banner*

Web banner, akan di cantumkan pada situs-situs yang banyak dikunjungi di indonesia, seperti kaskus, yahoo, dan kompas.com (*Survey* Kompas, dan LSI Lembaga *Survey* Indonesia).

III.1.4.2. Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media merupakan salah satu strategi penting guna menjangkau *target audience* secara maksimal dan efektif sehingga media promosi yang ada akan tepat mengenai sasaran sesuai dengan waktu dan tempat yang dibutuhkan, dengan demikian media promosi yang ada akan disebarkan sesuai dengan jadwal pada tabel berikut ini.

No	Media	Lokasi	Waktu
1.	Poster	Area Sekolah, dan Universitas	01 Juni-31 Desember
2.	Katalog	Yayasan Sekolah, dan Universitas.	Juli - Desember
3.	Brosur	Yayasan Sekolah, dan Universitas.	01 Juni – 31 Desember
4.	*X-Banner*	Depan Galeri NuArt	01 Juni – 31 Desember
5.	Iklan Koran	Kompas, Tempo	Mendekati Musim libur sekolah
6.	*Web Banner*	Kaskus.co.id, kompas.com, dll.	Juni - Desember

Tabel III.1 Jadwal Penyebaran media promosi NuArt tahun 2012

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2012)

III.2. Konsep Visual

Dalam perancangan media promosi yang ada, tampilan visual pada media promosi didasari berdasarkan beberapa konsep visual yaitu menampilkan *photo* atau visual yang menampilkan karya seni dan kegiatan dalam paket kunjungan yang ditawarkan sesuai dengan tema dan *tagline* promosi itu sendiri, yaitu "*new experience*" yang dimaksudkan menunjukkan daya tarik atau nilai jual utama dari NuArt Sculpture Park itu sendiri, yaitu paket kunjungan yang bersifat edukasi, serta visual akan menunjukkan kesan elegan dan mewah melalui warna, desain *layout*, serta gaya visual yang ada, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat *target audience* melalui pendekatan visual yang sesuai dengan selera *target audience* tersebut.

III.2.1. Format Desain

Media promosi yang dirancang akan diproduksi dengan format desain sebagai berikut:

a. Poster

Poster akan diaplikasikan pada kertas *Art Paper* 120 gsm dengan ukuran A3 (29,7 X 42 cm) dengan orientasi *potrait*.

b. Katalog

Katalog akan diaplikasikan pada kertas *Art Paper* 120 gsm dengan ukuran A4 (21 X 29,7 cm) dengan orientasi *potrait* dan *output* akan berupa buku katalog.

c. Brosur

Brosur akan diaplikasikan pada kertas *Art paper* 120 gsm dengan ukuran A4 (29,7 X 21 cm) yang terbagi atas tiga kolom dengan orientasi *landscape.*

d. *X – Banner*

Media *x-banner* akan diaplikasikan kepada bahan PVC high resolution ukuran 60x160 cm dengan orientasi *potrait*.

e. Iklan Koran

Iklan koran akan diaplikasikan pada media kertas koran dengan ukuran sesuai dengan kolom koran yang ada dengan orientasi *landscape*.

f. *Web banner*

Web banner, akan di cantumkan pada situs-situs informasi, dan berita seperti kaskus, kompas, dll dengan ukuran *pixel* yang disesuaikan dengan standart ukuran *web banner* pada masing masing situs.

III.2.2. Tata Letak (*Layout*)

Dalam perancangan media promosi yang direncanakan, media promosi yang ada akan menggunakan *modern layout* yang sesuai dengan aliran seni yang dianut oleh Nyoman Nuarta, yaitu seni Kontemporer atau seni yang terpengaruh dampak modernisasi. Dengan begitu tata *layout* modern dirasa sesuai dengan citra seni Kontemporer itu sendiri sebagai salah satu seni modern. Dan ciri-ciri visual *modern layout* adalah sebagai berikut:

Ciri-ciri *modern layout* didalam gaya desain modern.

a. Minimalis atau *simple.*
b. Rasionalitas/*Rationality.*
c. Dominant bentuk-bentuk geometris yaitu bentuk yang memiliki kedua sisi yang sama persis, atau presisi.
d. Tidak ada unsur ornamen atau hiasan yang tidak penting.



Gambar III.2 Contoh *modern layout*

Sumber: www.ahlidesain.com (19 April 2012)

III.2.3. Tipografi

Dalam perancangan media promosi NuArt akan digunakan beberapa jenis *font* atau huruf, diantaranya adalah:

- Chopin Script

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

  a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

  1234567890 ,./:;"() &

  Alasan: Karena *font* chopin script dinilai dapat mewakili seni, serta nilai nilai elegan dan keindahan melalui dekorasi pada setiap huruf yang ada.

- Helvetica

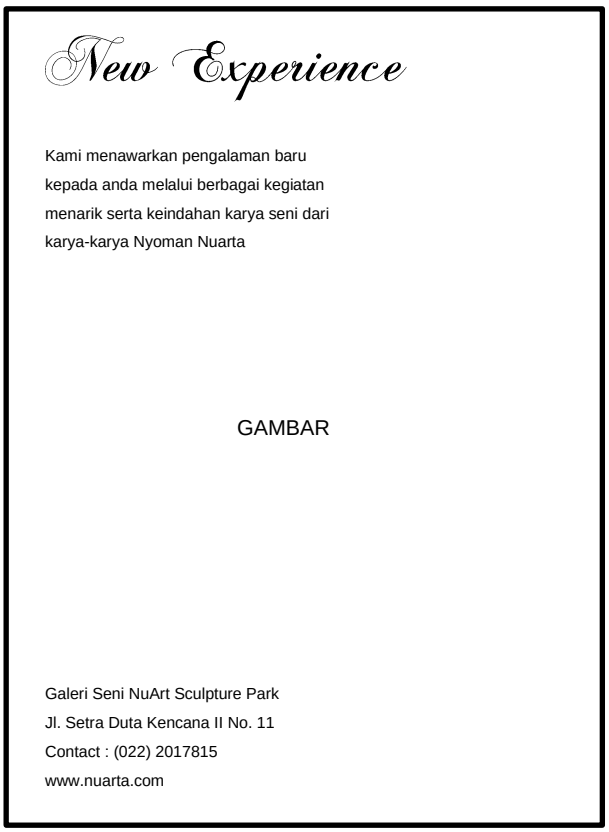
  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ,./";().

  Alasan pemilihan *font* diatas karena, *font* diatas dinilai dapat mewakilkan kesan *modern*, sesuai dengan gaya hidup, dan kesan yang melekat pada *target audience* itu sendiri, juga karena

huruf diatas dirasa sesuai dengan gaya seni Nyoman Nuarta, dan memiliki tingkat keterbacaan *readible* yang tinggi.

III.2.4. Penerapan Huruf

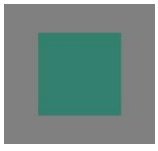


Gambar III.3 Contoh Penerapan Huruf Pada Media

Sumber: www.ahlidesain.com (19 April 2012)

III.2.5. Warna

Didalam perancangan media promosi yang ada, warna yang digunakan adalah warna berbasis CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) untuk media cetak, sedangkan untuk media *website* warna yang digunakan adalah warna berbasis RGB (*Red, Green, Blue*) sesuai dengan peruntukkannya, dan berbagai warna yang dipakai adalah sebagai berikut:

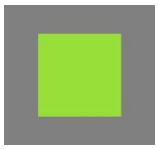


Green Tosca (Hijau Tosca)

C: 80 M: 30 Y: 63 K: 11

R: 51 G: 128 B: 109

Alasan: Warna ini mewakilkan NuArt, karena warna ini merupakan *brand color* dari NuArt sendiri.



Green Leaf (Hijau Daun)

C: 45 M: 0 Y: 98 K: 0

R: 150 G: 222 B: 57

Alasan: Warna ini mewakilkan keindahan alam NuArt karena diambil dari warna tumbuhan disana.

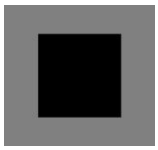


Soft Grey (Putih keabu-abuan)

C: 8 M: 5 Y: 5 K: 0

R: 231 G: 232 B: 233

Alasan: Warna ini mewakilkan kelembutan dan keramahan dari budaya penyambutan yang ada di NuArt.

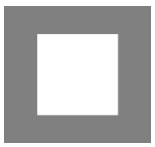


Black (Hitam)

C: 74 M: 68 Y: 67 K: 90

R: 2 G: 0 B: 0

Alasan: Warna ini mewakilkan kekuatan, dan elegan, yang mewakilkan golongan kelas atas.



Pure White (Putih)

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

R: 254 G: 254 B: 254

Alasan: Warna ini dinilai kontras dengan *background* yaitu warna hijau *tosca*, warna ini merupakan warna *font* dalam media promosi yang ada.