BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan dari beberapa pemecahan masalah dalam Museum Konperensi Asia Afrika adalah kurangnya promosi kepada pelajar SMP dan SMA di wilayah Bandung, serta dari segi perancangan promosi untuk pelajar SMP dan SMA masih dirasakan kurang menarik perhatian mereka. Strategi perancangan tersebut adalah membuat media promosi untuk Museum Konperensi Asia Afrika yaitu untuk *event* yang menggelar lomba fotografi dengan gaya perancangan yang menarik yaitu dari segi visualisasi dan pemilihan warna yang disesuaikan dengan pelajar SMP dan SMA.

3.2. Strategi Komunikasi

John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara (2009) menjelaskan “tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan yaitu perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), perubahan sikap (*attitude change*),perubahan masyarakat (*social change*)” (h.6). Maka dari itu, diperlukan suatu program dan media yang dapat mendukung promosi untuk memperkenalkan Museum Konperensi Asia Afrika kepada masyarakat sebagai solusi untuk merubah citra museum ke arah yang lebih baik. Untuk itu perancangan media promosi harus secara tepat yaitu dari strategi cara

penyampaian yang efektif kepada target sasaran. Melalui pendekatan komunikasi secara verbal dan visual harus bersifat persuasif yang bertujuan untuk mengajak *target audience* berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika.

3.2.1. Pendekatan Verbal

Pesan utama yang ingin disampaikan dari promosi ini adalah memperkenalkan keberadaan Museum Konperensi Asia Afrika yang memiliki fasilitas-fasilitas modern serta komunitas Sahabat museum Konperensi Asia Afrika yang menarik yang belum diketahui oleh sebagian pelajar SMP dan SMA di wilayah Bandung. Maka dibuatlah media promosi untuk *event* yang mengundang mereka untuk hadir ke museum dengan melalui Museum Asia Afrika *Photo Contest* 2012.

Slogan pada perancangan promosi ini adalah " Kalau bukan Kita, Siapa lagi ?" Slogan ini bertujuan untuk mengajak target sasaran yaitu pelajar terutama pelajar SMP dan SMA untuk peduli terhadap keberadaan museum serta membangkitkan rasa nasionalisme terhadap sejarah Konperensi Asia Afrika. Materi pesan tersebut disampaikan melalui *event* lomba fotografi yang berlokasikan di area Museum Konperensi Asia Afrika dan diselenggarakan pada saat hari peringatan Konperensi Asia Afrika yaitu 18-24 April 2012. Dengan tema "I love MKAA".

3.2.2. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan dilakukan pada promosi ini adalah :

- Menggunakan logo, sebagai identitas yang akan digunakan pada media-media promosi, sehingga media tersebut memiliki identitas yang jelas.
- Tipografi yang digunakan disesuaikan dengan konsep untuk menarik perhatian target sasaran yang akan mengikuti *event* lomba fotografi tersebut dan harus memiliki tingkat keterbacaan yang jelas agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target sasaran.
- Menggunakan foto dan *layout* yang disesuaikan dengan konsep dan berkesan menyenangkan yang bersifat persuasif.
- Menggunakan warna-warna yang cerah yang disesuaikan untuk anak remaja di kalangan pelajar SMP dan SMA di wilayah Bandung untuk menarik perhatian mereka.

3.3. Strategi Kreatif

Menciptakan sebuah media promosi untuk *event* berupa lomba fotografi, setelah pendaftaran maka akan mendapatkan buku Mengenal Museum Konperensi Asia Afrika dan *souvenir*,yang dikemas dalam *goody bag* untuk menarik perhatian para *target audience*. Media utamanya adalah buku dan media pendukung lainnya berupa poster, *flyer*, *goody bag, frame,* pin, stiker, blog, *x-banner* agar menarik perhatian *target audience* untuk

mengikuti *event* yang diselenggarakan. Dari segi desain, konsepnya adalah desain yang sangat mencirikan anak muda. Baik dari warna, ilustrasi, sampai penggunaan *font*.

3.4. Strategi Media

Strategi media dibutuhkan karena dalam menyampaikan sebuah informasi ataupun pesan ke *target audience* dibutuhkan sebuah media. Pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan bisa diterima dan menarik perhatian *target audience*. Penggunaan media untuk *event* ini menggunakan media lini bawah (*below the line*).

MEDIA UTAMA	**KETERANGAN**
Buku	Membuat media promosi berupa buku yang memberikan informasi secara lengkap kepada *target audience* sehingga mereka bisa mengenal Museum Konperensi Asia Afrika secara menyeluruh
MEDIA PENDUKUNG	**KETERANGAN**
Goody bag	*goody bag* ini berfungsi sebagai tempat buku dan souvenir
Poster	Poster menyampaikan informasi pada pembaca yang sedang bergerak. Poster digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal

	atau penawaran
Frame	*Frame* sebagai *gimmick* untuk menarik perhatian *target audience*
Pin	Pin berfungsi sebagai tanda bahwa mereka ikut berpatisipasi dalam *event*
Stiker	Stiker berupa logo *event* sebagai media informasi dan pengingat
X-banner	*X-banner* sebagai media informasi untuk memberitahukan *event*
Flyer	*Flyer* adalah alat pendekatan yang persuasif, setiap orang bisa membacanya leluasa dan dimana saja.
Blog	Media promosi yang paling efektif untuk memberikan informasi lebih lengkap mengenai *event*

Tabel III.1 Strategi Media

3.5. Strategi Distribusi

No	Media	Strategi Distribusi
1	Buku	Diberikan setelah membayar registrasi mendaftarkan lomba, buku bisa didapat di gerai cindera mata dan koperasi sekolah SMP dan SMA
2	Goody bag	Diberikan saat mendaftarkan lomba.
3	*Frame*	Sebagai gimmick untuk peserta lomba, diberikan bersama buku.
4	Poster	Poster ditempel di mading atau papan informasi sekolah SMP dan SMA di wilayah Bandung
5	Pin	Diberikan sebagai tanda peserta lomba setelah mendaftar.
6	Stiker	Disebar sebagai media pengingat dan persuasif.
7	X banner	Diletakan di depan gerai cinderamata MKAA
8	*Flyer*	Dibagikan kepada pelajar SMP dan SMA melalui perantara Guru.
9	Blog	Ditulis di Poster, *X-Banner, Flyer* untuk informasi lebih lengkap yang tidak tertera pada media-media tersebut.

Tabel III.2 Strategi Distribusi

3.6. Konsep Visual

Konsep Visual yang dipilih dalam media promosi untuk *event* Museum Konperensi Asia Afrika *Photo Contest* 2012 menggunakan gambar dan elemen-elemen yang berhubungan dengan kegiatan fotografi, dan menggunakan warna-warna cerah agar terlihat menarik yang mewakili karakter anak muda.

3.6.1. Logo Promo



Gambar III.1 Logo

Konsep logo yang digunakan, menggabungkan *logotype* dan *logogram.* Dalam konsep *logotype* digunakan background berwarna *cyan*, *magenta* dan *yellow* dimaksudkan untuk memperjelas pesan dan agar terlihat mengajak untuk dibaca terlebih dahulu. Dalam *logogram* berupa ilustrasi dari kamera polaroid untuk mempertegas *event* lomba fotografi yang memberikan kesan klasik tapi modern, dan bentuk dari hasil foto Polaroid sangat familiar bentuknya.

3.6.2. Tipografi

Tipografi yang digunakan diantaranya adalah :

a. Tahoma

Tahoma merupakan jenis huruf *sans serif* karena tidak memiliki serif/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Jenis huruf ini efektif untuk penulisan judul karena memiliki citra dinamis dan simpel.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. , ! @ # $ % ^ & * ( ) - +

Aplikasi huruf dalam logo :



Gambar III.2 Aplikasi Huruf Tahoma

b. Target Practice

Target practice adalah jenis huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini tidak memiliki huruf kecil, angka dan simbol. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

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

Aplikasi huruf dalam logo :



Gambar III.3 Aplikasi Huruf Target Practice

c. Doctor Soos Bold

Doctor soos bold merupakan jenis huruf *sans serif* yang mempunyai kesan untuk anak muda.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. , ! @ # $ % ^ & * ( ) - +

Aplikasi huruf dalam logo :



Gambar III.4 Aplikasi Huruf Doctor Soos Bold

d. Tafelschrift

Tafelschrift adalah jenis huruf *hand writing* atau tulisan tangan agar bersifat klasik. . Huruf ini tidak memiliki angka dan simbol.

A a Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll M m Nn

Oo Pp Q q R r Ss Tt U u Vv W w X x Y y Z z

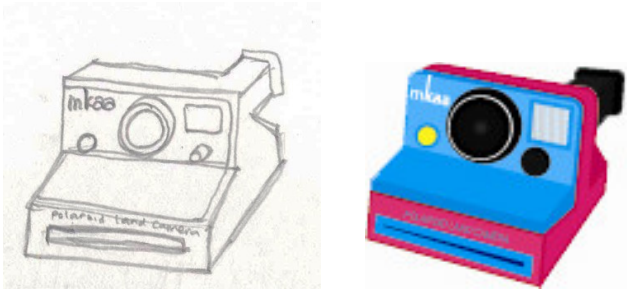
Aplikasi huruf dalam *tagline* :



Gambar III.5 Aplikasi Huruf Tafelschrift

3.6.3. Ilustrasi

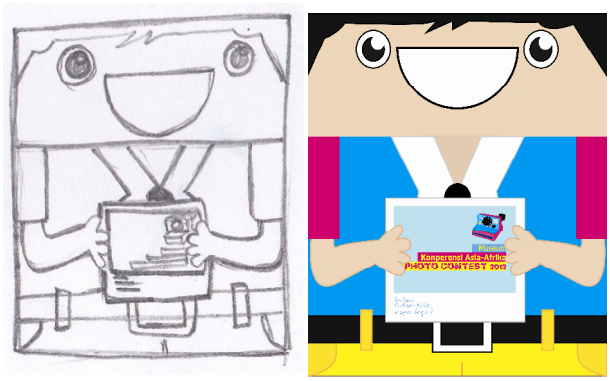
Rakhmat Supriyono (2010) menjelaskan Ilustrasi dimaksudkan untuk memperjelas informasi atau pesan dan sekaligus sebagai alat untuk menarik perhatian pembaca. (h.50)



Gambar III.6 Digitalisasi Sketsa Logo

Visual untuk logo media promosi Museum Konperensi Asia Afrika Sengaja dibuat *vector* agar terlihat sederhana dan menarik perhatian. Ilustrasi Polaroid mewakili *event* yang digelar yaitu lomba fotografi. Kamera Polaroid adalah kamera zaman dahulu tetapi digambarkan dengan tampak

modern dan menyenangkan sesuai dengan Museum Konperensi Asia Afrika yang memiliki gedung bersejarah tetapi didalamnya memiliki fasilitas yang modern. Pemilihan visual Polaroid juga karena memiliki bentuk yang khas dan hasil fotonya memiliki bentuk yang menarik, mempunyai ciri khas dan familiar untuk dikenali.



Gambar III.7 Digitalisasi Sketsa *Goody Bag*

Visual karakter anak laki-laki dalam goody bag bukan merupakan *icon* untuk *event* Museum Konperensi Asia Afrika *Photo Contest* 2012. Visual tersebut merupakan visual alternatif yang berguna menarik perhatian *target audience* untuk mengikuti lomba.

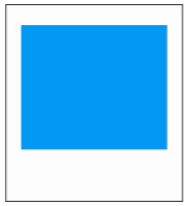


Gambar III.8 Ilustrasi *Background*

Ilustrasi *background* menggunakan warna biru langit yang melambangkan kebebasan dan perdamaian, dengan tampilan siluet Gedung Merdeka yang mewakili Museum Konperensi Asia Afrika, serta tampilan seperti dari hasil foto kamera Polaroid dimaksudkan sebagai penegas dari *event* yang diselenggarakan adalah lomba fotografi.

3.6.4. Warna

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Betapa sepinya jika sebuah desain tanpa adanya sebuah warna. Warna yang digunakan adalah warna CMYK. Warna ini mempunyai 4 warna dasar yang bila dicampurkan dengan komposisi tertentu akan menghasilkan warna yang tepat seperti yang diinginkan. Alasan menggunakan warna CMYK karena dalam media promosi ini target audience adalah pelajar SMP dan SMA yang memiliki keanekaragaman karakter.



C : 100 %

M : 0 %

Y : 0 %

K : 0 %

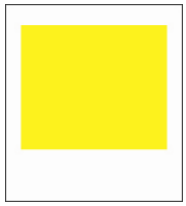


C : 0 %

M : 100 %

Y : 0 %

K : 0 %

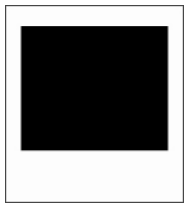


C : 0 %

M : 0 %

Y : 100 %

K : 0 %

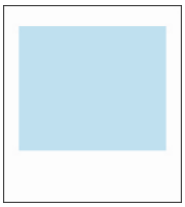


C : 0 %

M : 0 %

Y : 0 %

K : 100 %



C : 30 %

M : 0 %

Y : 8 %

K : 0 %



C : 0 %

M : 0 %

Y : 0 %

K : 0 %

Gambar III.9 Warna umum pada visual