BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Dalam strategi perancangan ada penyampaian pesan-pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi. Dalam merancang suatu strategi komunikasi harus memahami produk, jasa atau informasi yang akan dikomunikasikan dan memahami proses kerja perancangan dan produksi, menguasai ketajaman sasaran sehingga dapat disimpulkan bentuk pendekatan yang mudah dipahami dan komunikatif, serta yang terpenting adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menimbulkan kesan agar penerima informasi dapat melakukan tindakan. Gambar produk yang ingin di promosikan yang dipadukan dengan gambar *symbol* atau ciri khas kota dimana kawasan wisata belanja tersebut berada, sehingga para pengunjung akan langsung mengetahui bahwa di kota yang dikunjunginya mempunyai kawasan wisata belanja.

3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan adalah komunikasi persuasive (membujuk secara halus) dengan cara menggugah emosi target audiens. Untuk mencapai suatu tujuan komunikasi diperlukan beberapa media yang saling melengkapi dan saling menguatkan. Karenanya harus memiliki strategi komunikasi yang akan digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi. Dengan adanya strategi komunikasi, akan dengan mudah melakukan perencanaan kegiatan pengembangan media.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan target audiens agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran. Tujuan komunikasi dalam promosi ini adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan penjualan sepatu Cibaduyut.
- Mengangkat citra kawasan Cibaduyut akan produk yang dihasilkan.
- Untuk menggugah emosi target sasaran agar tertarik untuk membeli sepatu Cibaduyut.

3.1.3 Tema Dasar Komunikasi

Pesan utama komunikasi merupakan salah satu unsur penting yang merupakan penjabaran dari strategi komunikasi. Pesan utama komunikasi bertindak sebagai landasan utama dalam perancangan media. Pesan utama yang akan disampaikan dari perancangan ini adalah "Menginformasikan kualitas dan model produk sepatu Cibaduyut".

3.1.4 Materi Pesan

Dalam usaha perancangan media informasi mengenai bagaimana meningkatkan penjualan produk sepatu Cibaduyut. Materi pesan yang akan disampaikan dari perancangan ini adalah "meningkatkan penjualan produk sepatu Cibaduyut". Hal yang disampaikan kepada konsumen adalah, kualitas yang setara dengan produk dari luar negeri dan model sepatu Cibaduyut yang bermacam-macam dan tidak ketinggalan zaman.

3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif harus dapat menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan ke dalam bahasa visual melalui sebuah media penghubung. Strategi kreatif ini didapat dari fakta yang ada di sentra industri sepatu Cibaduyut dimana terjadi penurunan harga dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk spatu Cibaduyut. Strategi kreatif sangat penting dalam perancangan media-media, karena pesan yang ingin disampaikan jelas dengan memanfaatkan elemen grafis yang sama sebagai benang merah pada setiap media yang dibuat. Adapun benang merah pada setiap informasi ini adalah menggunakan jenis huruf yang sesuai dengan produk sepatu.

Agar informasi yang dilakukan mendapatkan tanggapan yang positif, dapat diterima, dan dimengerti dengan baik oleh para penerima informasi, yaitu dengan cara pembuatan *headline* dan pencarian gagasan visual.

1. Pembuatan *Headline*

Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *headline* visual yaitu dengan menganalisis target sasaran yang dilihat dari segmentasi demografi, geografi dan psikografi kemudian menghasilkan kata atau kalimat yang akan dijadikan *headline* pada iklan poster. Dalam kasus ini didapat *headline* "AWETNYA SEPATU CIBADUYUT BIKIN YANG LAIN KELAUT", "KUALITAS YANG BAIK TIDAK HARUS MAHAL", dan "KENYAMANAN DALAM MELANGKAH", tagline tersebut dianalisis dari target sasaran salah satunya dari segmentasi psikografi yang dapat memunculkan emosional seseorang, sehingga muncul kata "AWETNYA SEPATU CIBADUYUT", "KUALITAS YANG BAIK", dan "NYAMAN" secara psikologis yang berarti bangga memakai produk dalam negeri dan cinta kepada produk dalam negeri, karena fenomena yang ada di masyarakat terhadap produk sepatu Cibaduyut kualitas yang masih kurang dan model yang tidak bervariatif membuat masyarakat enggan untuk membelinya (kurangnya peminat).

2. Pencarian Gagasan Visual

Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman *headline* visual dan pesan yang ingin disampaikan pada target audiens, gagasan visual berawal dari pemahaman pesan apa yang harus disampaikan, dapat menjelaskan dan menegaskan lalu mencari apa yang harus disampaikan dengan bahasa visual kemudian ditemukan gagasan visual. Pencarian gagasan visual disesuaikan dengan target sasaran dan tema, dalam perancangan ini tema yang diangkat yaitu meningkatkan penjualan produk sepatu Cibaduyut maka pengambilan gagasan visualnya dapat dilihat dari bentuk atau model sepatu, tekstur kulit yang digunakan untuk bahan pembuatan sepatu, letak kawasan sentra industri sepatu tersebut, ciri khas budaya tempat kawasan industri sepatu itu berada, visualisasi tersebut dapat memunculkan gagasan visual.

3.2.1 Strategi Promosi

Promosi adalah bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, dalam strategi promosi yang akan digunakan untuk menarik perhatian target sasaran yaitu dengan membuat tahapan penyampaian informasi promosi diantaranya :

- **Harga**, harga yang ditawarkan lebih terjangkau untuk target audiens. Jika dibandingkan dengan produk impor produk sepatu Cibaduyut relatif lebih murah.
- **Kualitas**, kualitas produk sepatu Cibaduyut tidak kalah dengan kualitas produk impor.
- **Pelayanan**, di Cibaduyut konsumen dapat memesan satuan dengan membuat sesuai dengan desain dan model yang diinginkan.

3.2.2 Logo Promosi



Gambar III.7 : Logo promosi

Pada logo promosi diatas terdapat simbol Cibaduyut yaitu tugu sepatu. Pada logo tersebut juga terdapat tulisan “Cibaduyut”.

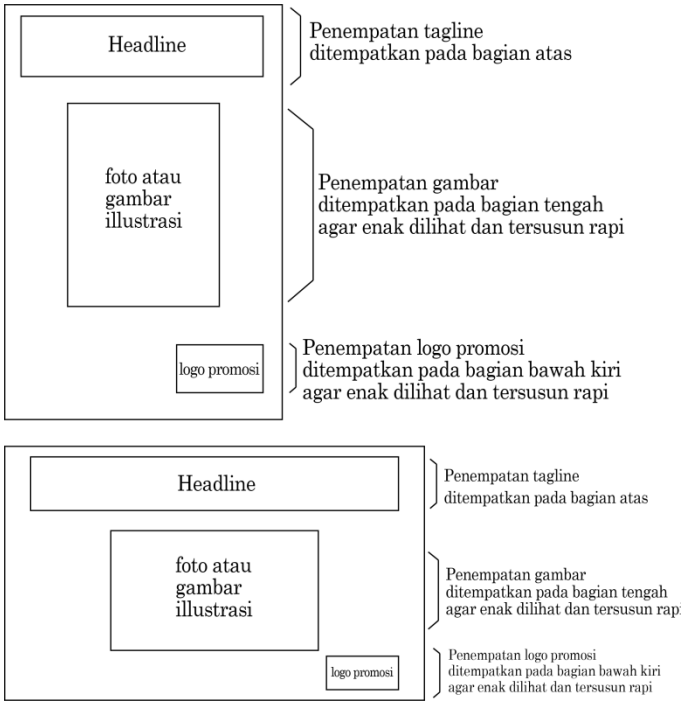
Warna hitam melambangkan elegan yang diambil dari warna karakteristik sepatu Cibaduyut, huruf yang digunakan pada tulisan Cibaduyut pada logo adalah jenis huruf serif yaitu century gothic yang dimana huruf tersebut mempunyai kemudahan di baca dari jarak dekat maupun jarak jauh atau pun dalam jangka waktu yang sangat cepat (pada saat berkendara).

3.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan media informasi diusahakan tidak hanya menampilkan informasi mengenai meningkatkan penjualan produk sepatu Cibaduyut saja tetapi juga disertai konsep penggunaan media secara efektif dan efisien. Harmonisasi gaya, kesan, layout, warna, format desain dan sebagainya dimaksudkan untuk memperkuat komunikasi pesan yang ingin disampaikan.

3.3.1 Format Desain

Format ini dibuat dengan tampilan *portrait* atau *landscape* berdiri memanjang ke atas (*portrait*) dan memanjang ke samping (*landscape*) dengan format seperti ini, bertujuan agar penempatan *tagline*, gambar atau foto, dan *logo promosi* terlihat tersusun dan enak untuk di lihat.



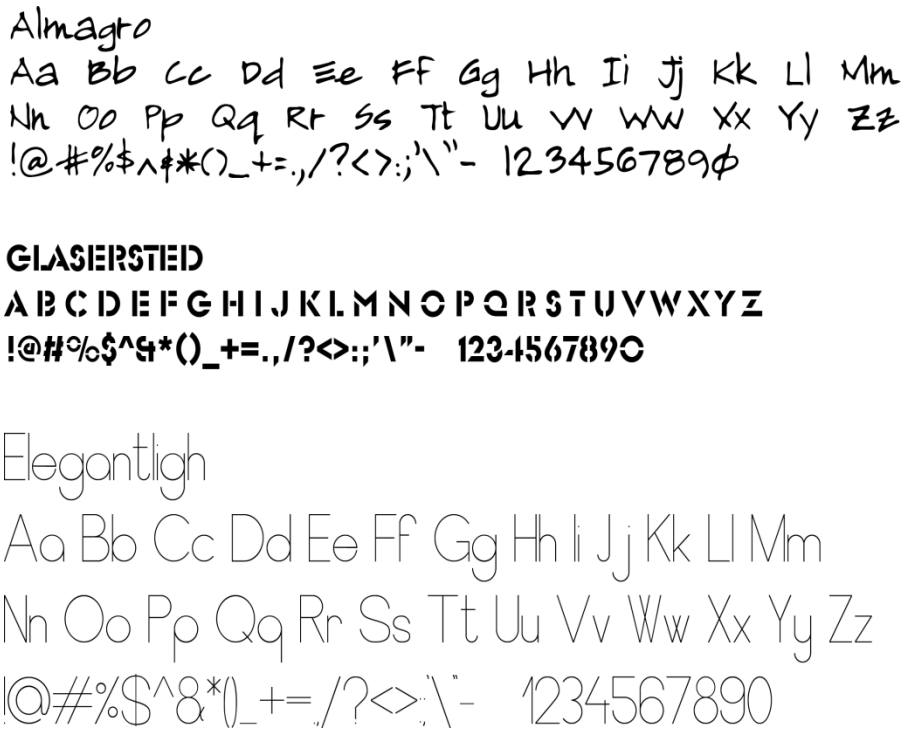
Gambar III.8 format desain

3.3.2 Tata Letak (*layout*)

Tata letak (*layout*) dirancang lebih simple agar mudah dimengerti dan nyaman untuk dilihat oleh target sasaran.

3.3.3 Tipografi

Jenis uruf yang digunakan adalah jenis huruf yang jelas dan mudah di baca dalam waktu yang sangat singkat oleh target audiens, jenis huruf yang akan digunakan untuk *headline* dalam poster ini adalah Almagro, GlaserSteD dan Elegantligh. Huruf yang akan digunakan mudah dibaca dengan jarak yang jauh, dekat, cepat, mudah dimengerti dan menarik perhatian target sasaran.



Gambar III.9 *Font* (huruf)

3.3.4 Ilustrasi

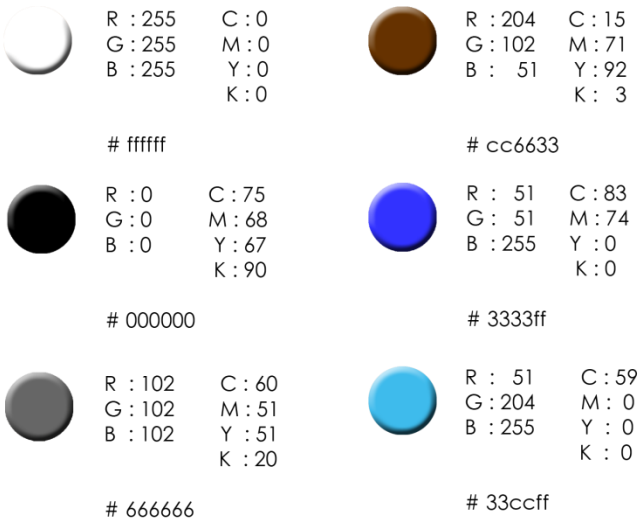
Dalam perancangan media promosi menggunakan gambar dan foto yang nyata agar terlihat lebih menarik dan nyata seperti aslinya, gambar dan foto didapatkan dari berbagai situs *website* dan hasil potret pribadi. Tetapi semua itu terkonsep dahulu melalui sketsa berikut gambar konsep sketsa:



Gambar III.10 Sketsa

3.3.5 Warna

Warna yang akan diterapkan pada perancangan media Informasi Menginformasikan kualitas dan model produk sepatu Cibaduyut, menggunakan warna yang sesungguhnya atau nyata apa adanya, karena semua adalah gambar atau foto asli. Contoh beberapa warna yang digunakan dalam pengerjaan:



Gambar III.11 Warna

3.4 Strategi Media

Strategi media sangat penting untuk menyampaikan suatu pesan kepada target audiens agar dapat mengetahui informasi tersebut maka dibutuhkan sebuah media. Pemilihan media bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dirasakan oleh target audiens. Pemilihan media berdasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran dan diharapkan dapat menjadi solusi.

3.4.1 Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran penulis, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Berikut ini pemilihan media:

1. **Media Utama**
   - **Poster**

     Sebagai media utama meningkatkan penjualan produk sepatu Cibaduyut di dalam poster tersebut akan di jelaskan informasi

yang berorientasi pada *headline* ”AWETNYA SEPATU CIBADUYUT BIKIN YANG LAIN KELAUT”, “KUALITAS YANG BAIK TIDAK HARUS MAHAL”, dan “KENYAMANAN DALAM MELANGKAH”. Poster dalam penyampaiannya jelas, tidak terlalu singkat karena media ini dapat dilihat dan di mengerti secara tenang atau santai. Penempatan media poster dapat ditempatkan disekitar yang sering dilalui masyarakat atau target sasaran.

2. Media Pendukung

- **Brosur**

  Media Brosur dapat memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk. Media cukup efektif karena Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik. Media brosur ini dapat di bagikan secara Cuma-Cuma sesuai jadwal penyebarannya.

- **Spanduk**

  Media spanduk merupakan media luar ruang yang terpasang di lokasi pada pinggir jalan raya, tempat/bangunan yang strtegis hal ini efektif bagi yang melintas.

- **Bilboard**

  Media Bilboard merupakan media luar ruang yang terpasang di lokasi pada pinggir jalan raya, tempat/bangunan yang strtegis hal ini efektif bagi yang melintas terutama untuk target sasaran.

- **Kaos**

  Media ini digunakan sebagai media pengingat karena media ini langsung ke target sasaran. Media *merchandise* kaos ini dimaksudkan agar target sasaran bisa lebih mengingat produk sepatu Cibaduyut.

- **Stiker**

  Media ini digunakan sebagai media pengingat karena media ini langsung ke target sasaran. Media *merchandise* stiker ini dimaksudkan agar target sasaran bisa lebih mengingat produk sepatu Cibaduyut.

- **Kalender**

  Media ini digunakan sebagai media pengingat karena media ini langsung ke target sasaran. Media *merchandise* kalender ini dimaksudkan agar target sasaran bisa lebih mengingat produk sepatu Cibaduyut.

- **Gelas (mug)**

  Media ini digunakan sebagai media pengingat karena media ini langsung ke target sasaran. Media *merchandise* gelas ini dimaksudkan agar target sasaran bisa lebih mengingat produk sepatu Cibaduyut.

- **Gantungan Kunci**

  Media ini digunakan sebagai media pengingat karena media ini langsung ke target sasaran. Media *merchandise* gantungan kunci ini dimaksudkan agar target sasaran bisa lebih mengingat produk sepatu Cibaduyut.

3.5 Strategi Distribusi

Agar suatu produk dapat mencapai target sasaran, promosi produk sepatu Cibaduyut akan dilakukan selama 6 bulan, Penyebaran dilaksanakan pada akhir bulan Desember 2012 dan berakhir pada bulan Mei 2013, kemudian akan ditinjau atau diulang bila diperlukan dan targetnya adalah masyarakat, distributor, retail, dan lain-lain yang berdomisili di Indonesia. Berikut ini adalah tabel distribusi media:

Media	Desember 2012	Januari 2013	Febuari 2013	Maret 2013	April 2013	Mei 2013
Poster						
Brosur						
Umbul-umbul						
Spanduk						
Bilboard						
Stiker						
kaos						
Gelas (mug)						
Gantungan kunci						

Tabel III.4 Strategi Distribusi

Keterangan: Kolom merah melakukan penyebaran media sedangkan kolom putih tidak melakukan penyebaran media.