BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.I Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan cara atau perancangan utntuk membuat suatu projek yang terstruktur agar hasil dan pelaksanaan dapat berjalan dengan baik. Permasalahan yang di temukan di sekian banyak masyarakat yaitu kurangnya pengetahuan tentang kendaraan dan kesadaran masyarakat tersebut akan perawatan kendaraan mereka agar tetap prima, sehingga berdampak kecelakaan yang di akibatkan oleh kendaraan kurang prima seperti pecah ban kendaraan, gagal pengereman karna blong, dan lain sebagainya. Oleh karna itu di butuhkan perancangan media informasi seperti video untuk menginformasikan tentang pentingnya mengecek kendaraan sebelum dipergunakan.

Adapun pemilihan target audiens dari video ini di pandang dari segi demografis, psikografis, dan geografisnya adalah sebagai berikut:

1. **Demografi**

   - Jenis Kelamin : Pria dan wanita

     Secara khusus kampanye ini target audiens di tujukan kepada pemilik atau pengguna kendaraan bermotor roda empat.

2. **Geografis**

   Dalam segi geografis kampanye ini mencakup wilayah Indonesia khususnya kota besar seperti Bandung dan Jakarta yang dimana memiliki tingkat kemacetan yang lebih besar dibandingkan dengan kota-kota lain.

3. **Psikografis**

   Memiliki sikap acuh terhadap kendaraan , bebas memakai barang tanpa memperhatikan keadaan barang tersebut.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam strategi perancangan media informasi mengenai perawatan kendaraan sebelum berkendara yang di suguhkan dengan video bertema kehidupan.

a) Tujuan komunikasi

Menanamkan sikap peduli pada kendaraan yang dipakai sehari-hari agar tetap nyaman dan aman di kendarai yang berdampak kesalamatan di jalanan.

b) Pendekatan komunikasi visual

Untuk merancang sebuah kampanye sosial cek kendaraan sebelum berkendara, pendekatan visual yang akan di gambarkan secara emosional dan sensasi anak muda, jalanan dengan teknik videografi dan fotografi agar pesan yang disampaikan mudah di pahami oleh target audience.

c) Pendekatan komunikasi verbal

Bahasa verbal yang digunakan adalah bahasa Indonesia dikarenakan target dari medianya merupakan masyarakat indonesia. Namun penggunaan bahasa Indonesia yang diterapkan bukan bahasa Indonesia baku, melainkan bahasa Indonesia yang seringkali dipakai di kehidupan sehari hari.

III.1.2 Strategi Kreatif

Untuk memperlancar pendekatan komunikasi, di perlukan strategi kreatif untuk merancang *flyer* yang berguna bagi masyarakat. Strategi kreatif dalam kampanye Toyota ini menggunakan bahasa Indonesia yang jelas yang bertujuan agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh target audience yang merupakan masyarakat Indonesia.

III.1.3 Strategi Media

Untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada sasaran promosi, agar mencapai tujuan yang diharapkan, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat maka dipilih media promosi:

1. **Poster**

   Poster merupakan media yang sering dilihat oleh masyarakat umum,terdapat dan diletakkan dijalan sehingga orang-orang dapat melihatnya. Poster merupakan media yang informatif, dikarenakan orang bisa lebih lama melihat dan membacanya.

2. **Video**

   Video merupakan media yang dapat dilihat di media-media digital yang bisa di tonton dimana-mana, seperti ruang tunggu bengkel, di televisi rumah, oleh karena itu media ini sagat berpotensi untuk mengingatkan kepada pengguna jalan raya untuk selalu mengecek kendaraan sebelum bepergian.

3. **Sticker**

   Sticker ini di gunakan untuk media sosialisasi yang di berikan kepada pengguna kendaraan bermobil.

4. ***Flyer***

   Brosur merupakan media pendukung untuk dipakain untuk kampanye sosial ini, dimana brosur ini akan di sebarkan kepada pengguna kendaraan pribadi ataupun umum.

III.1.4 Strategi Distribusi

Produksi dan Pendistribusian media ini akan berkerjasama dengan pihak Toyota. Kemudian jalannya istribusi akan di sebarkan pada bengel-bengkel Toyota dan di media *broadcast*.

Adapun jadwal pendistribusiannya sebagai berikut:

Media	JADWAL PENDISTRIBUSIAN MEDIA				
	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Poster					
Flyer					
Video					
Sticker					

Tabel III.1 Jadwal dan tempat penyebaran media

Jadwal penyebaran media promosi ini dilakukan paling efektif lima bulan pertama yaitu bulan Juli, Agustus, September, Oktober, November tahun 2013, Untuk mempromosikan seperti penyebaran media di promosikan dengan jadwal yang berbeda, pendistribusian dilakukan pada bulan Juli hingga November karena pada bulan tersebut karena banyaknya aktivitas yang meningkat. Dan kemcetan di jalanan yang semakin padat

III.2 Konsep Visual

Konsep visual yang mengunakan dalam video dan fotografi tidak di munculkan visual mobil, akan tetapi dimunculkan sesosok manusia sebagai perumpamaan dari kendaraan tersebut. Kemudian seperti media pendukung seperti *flyer*, alaskaki menggunakan ilustrasi seperti notes.

Bahan Studi Visual yang dipakai :



Gambar III.1 Bahan studi visual 1
Sumber : iswandibanna.com/2012/07/



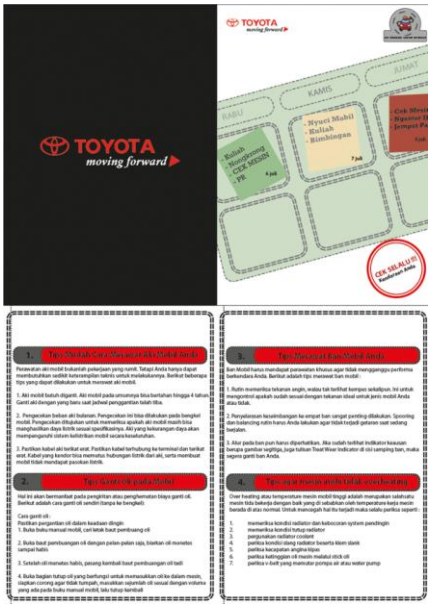
Gambar III.2 Bahan studi visual 2
Sumber : yfrog.com/odq6fntkj

III.2.1 Format Desain

Format desain dari Brosur merawat kendaraan tersebut adalah *custom* dengan berukuran A5, format custom sendiri dipilih dikarenakan Brosur tersebut agar mudah dibawa kemana-mana.

III.2.2 Tata Letak *(layout)*

Pada *flyer* ini, *layout* yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar III.3 Tata letak panel

Tehnik yang di gunakan pada flyer ini merupakan tehnik Mondrian *layout*, dengan ilustrasi kalender yang selalu mengingatkan pada tanggal.

III.2.3 Tipografi

Pemilihan *font* pada panduan/katalog ini di sesuaikan dengan tema dan konsep pada buku tips ini.maka untuk buku tips perawatan mobil dipilih jenis-jenis font yang memiliki karakter simple dan mudah dibaca seperti berikut ini :

a). judul

Font yang digunakan pada bagian judul adalah *font* "Comic Sans MS". *Font* ini dipilih karena merupakan font standar yang mudah dibaca tanpa orang harus berfikir.

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

Gambar III.4 *Font* "*Comic Sans MS*"

b). Text

Font yang di gunakan pada bagian isi *text* pada poster atau *flyer* ini adalah *font* "*Arial Narrow*" adapun pemilihan font ini dikarenakan jenis font ini memiliki karakter yang simple dan menarik.

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

Gambar III.5 *Font* "*Arial Narrow*"

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada Brosur adalah ilustrasi yang menggunakan gambar sebuah *notes* untuk memberikan katalog tips-tips berseri, selain itu

illustrasi *notes* tersebut menarik bagi anak-anak yang dapat mengingatkan orang tuanya agar selalu mengecek kendaraan.



Gambar III.6 Studi visual *notes*
Sumber : http://www.profkrg.com/nerd-note-avoid-that

III.2.5 Warna

1. Warna yang di pakai pada *flyer* akan menggunaka warna **Primer** seperti warna Merah, kuning, biru, hal ini karena di dalam Flyer tidak terdapat banyak mengkombinasikan warna-warna



Gambar III.7 Studi warna
http://sbr.gafatar.org/mengenal-komposisi-warna/

Adapun tehnik pewarnaan yang dilakukan adalah dengan tehnik pewarnaan secara digital menggunakan adabe illustrator.

III.2.6 Studi Karakter

Pada video terdapat beberapa karakter yang bisa di perandaikan. Seperti manusia yang dapat di perandaikan seperti kendaraan yang perlu mendapatkan perawatan agar tetap sehat.



Gambar III.8 Studi karakter
Sumber : kosmetikberbahaya.com/perawatan-kulit-wajah-pria.html

III.2.7 Studi Lokasi

Seting lokasi yang akan digunakan pada *flyer*/tips ini adalah latar di perkotaan jalanan yang penuh masalah termasuk kemacetan.



Gambar III.9 Gambar kemacetan
Sumber : http://intisari-online.com/read/cara-cina-mengurai-kemacetan-kota

Adapun pemilihan ini dimaksudkan agar ide Brosur ini sesuai dengan ide cerita dan mendekatkan pembaca dengan membuat pembaca seakan-akan pembaca berada di kawasan jalanan yang penuh dengan masalah seperti pecah ban,remblong dan lain lain.