BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUALISASI IKLAN

Dari judul “Perancangan Visualisasi Iklan Melalui Tubuh Manusia Sebagai Alternatif Ambient Media Studi Kasus Iklan IM3” maka akan dibuat sebuah visualisasi iklan melalui tubuh yang bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat akan adanya media beriklan baru yaitu tubuh yang dapat dimanfaatkan secara maksimal dan berbeda dari media iklan konvensional yang sudah ada.

3.1 Strategi Perancangan

Adapun strategi perancangan yang akan dibuat sehingga hasil dari visualisasi iklan melalui tubuh ini dapat menjadi sebuah hasil yang baik dengan harapan mudah diterima di masyarakat.

3.1.1 Pendekatan komunikasi

Dalam perancangan visualisasi iklan melalui tubuh ini dilakukan pendekatan komunikasi dengan tujuan agar masyarakat dapat menerima dengan baik informasi adanya media beriklan baru pada tubuh. Cara pendekatan komunikasi yang diambil dalam perancangan iklan ini bersifat memperkenalkan. Dengan masyarakat melihat media beriklan tersebut secara langsung maka iklan pada media tubuh secara tidak langsung sudah diperkenalkan kepada masyarakat.

Target Audience

Karena studi kasus yang diambil yaitu iklan IM3 maka *target audience* sebagai berikut:

Demografis

- Umur 17 – 25 tahun
- Jenis kelamin pria dan wanita

Psikografi

- Bersahabat

- Tenang
- Tidak anarkis

Geografis

Bandung Jawa Barat

3.1.2 Strategi Kreatif

Agar perancangan visualisasi iklan melalui tubuh ini dapat diterima dan dikenal dengan baik di masyarakat maka dibutuhkan strategi kreatif yang tidak didapat dari media beriklan lain khususnya media beriklan konvensional.
Teknik yang digunakan dalam memvisualisasikan iklan :

1. **Teknik *Bodypainting***

   Bodypainting merupakan seni lukis yang menjadikan tubuh sebagai medianya. Bahan yang digunakan untuk teknik *bodypainting* ialah cat air yang biasa digunakan pada lukisan bidang datar. Ada pula cat warna yang bisa digunakan untuk seni melukis tubuh, namun dari segi pemilihan warna lebih mudah menggunakan cat air, karena sifat cat air tidak berminyak, dan lebih gampang apabila dibersihkan. Sedangkan, menggunakan cat minyak akan lebih sulit untuk membersihkannya. Tidak seperti membuat tato, yang menggunakan jarum dan tinta yang bersifat permanen sehingga seni *bodypainting* ini lebih bersifat temporer.

2. **Teknik Tato Temporer**

   Tato temporer merupakan tato yang sifatnya hanya sementara dan mudah dihilangkan dalam wktu beberapa hari. Tato temporer didominasi dengan warna hitam karena kebanyakan tinta yang digunakan dari hena.

3. **Teknik Tato Permanen**

   Tato permanen merupakan tanda atau desain permanen yang dibuat di badan ketika pigmen di masukan ke lapisan luar kulit melalui penusukan di bagian atas kulit. Dan sifatnya permanen sulit untuk dihilangkan. Apabila dihilangkan pun tetap bersisa dan meninggalkan bekas.

3.1.3 Strategi Media

Dengan pemilihan media yang tepat dalam sebuah iklan dapat membantu penjualan produk yang diiklankan dengan baik. Karena tugas perencana media adalah untuk mencapai bauran media terbaik untuk memaksimalkan jangkauan dan frekuensi iklan guna mendapatkan dampak maksimal.

3.1.3.1 Media Utama

Disini tentu media yang dipilih adalah media tubuh sebagai alternatif *ambient media*. Tubuh dipilih karena dapat menjadi media yang berbeda sehingga menjadi media yang unik dan mudah untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu tubuh memiliki banyak strategi kreatif untuk lebih menarik perhatian konsumen salah satunya dengan teknik *bodypainting*.

3.1.3.2 Media Pendukung

- ***Flyer***

  Flyer dipilih sebagai media pendukung karena *flyer* merupakan media yang efektif dalam memberikan informasi karena bisa dibawa ke manapun dan dibagikan kepada target audiens. *Flyer* memiliki ukuran yang lebih kecil, sehingga lebih cocok untuk dijadikan media yang lebih kepada perorangan secara langsung sehingga bisa lebih spesifik penyampaian informasinya**.**

- ***X - Banner***

  X - Banner dipilih karena ditempatkan dalam sebuah event maka *x - banner* merupakan media yang cocok digunakan sebagai media pendukung. Media ini dapat di tempatkan di dalam maupun luar ruangan. Ukurannya yang cukup besar dapat menarik perhatian pengunjung serta informasi yang cukup jelas mengenai produk yang ditawarkan yang tertulis didalamnya.

- **Umbul – umbul**

  Umbul- umbul merupakan media luar ruangan. Kelebihan umbul - umbul yaitu dapat meriahkan sebuah *event* karena medianya yang cukup tinggi dan biasanya berjumlah banyak **.**

- **Baju**

  Baju dipilih karena *event* ini dilaksanakan saat pertandingan PERSIB berlangsung sehingga baju dapat digunakan sebagai atribut bobotoh PERSIB.

- **Pin**

  Pin merupakan media yang *simple* dan bisa menjadi sebuah *accesories* sehingga dapat dilihat ketika orang memakainya.

- **Gantungan Kunci**

  Gantungan kunci dapat dibawa kemana saja karena bentuknya yang kecil dan *simple*. Biasanya dijadikan gantungan kunci rumah dan motor.

- ***Sticker***

  Sicker merupakan media yang dapat di aplikasikan di berbagai tempat. Dengan biaya yang cukup murah dan terjangkau, *sticker* dapat dibagikan secara cuma-cuma ke setiap target audiensnya.

3.1.4 Strategi Distribusi

Pengenalan beriklan dengan tubuh dilakukan dengan meyebarkannya secara serempak pada saat *event* berlangsung di Stadion Siliwangi Bandung yaitu pada tanggal 26 Juli 2013 dan 30 Juli 2013 yaitu bersamaan dengan pertandingan PERSIB di Stadion Siliwangi Bandung. Diharapkan dari pendistribusian ini dapat mengenalkan cara beriklan dengan tubuh serta menarik konsumen akan iklan yang ditawarkan dengan media tubuh ini. Berikut tabel jadwal penyebaran media :

Media / Tanggal	Flayer	X-Banner	Umbul-umbul	Baju	Pin	Gantungan kunci	Sticker
26 Juli 2013	●	●	●	●	●		●
30 Juli 2013	●	●	●			●	●

Tabel II.1 Jadwal distribusi media

3.2 Konsep Visual

Konsep visual perancangan iklan ini dirancang pada tubuh bagian atas yaitu bagian badan, punggung, dan kepala. Perancangan iklan ini divisualisasikan pada tiga orang mediasi. Dengan studi kasus iklan IM3 Persib visual yang akan disajikan tiap-tiap mediasi memvisualkan pesan yang berbeda.

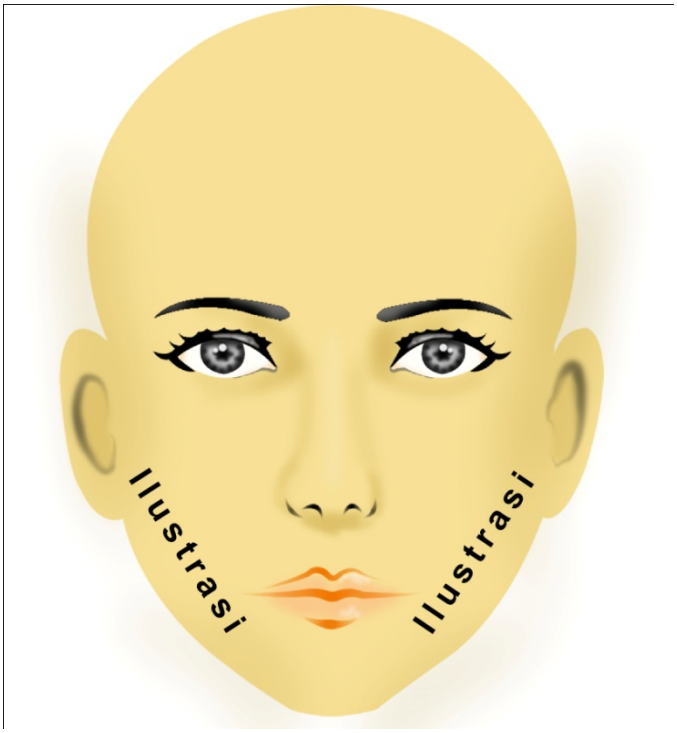
Iklan ini akan dirancang dalam sebuah event IM3 Persib yang didalamnya terdapat *stand* "*Get Your Face Painting, Get Your Doorprize*" jadi setiap orang yang ingin dilukis wajahnya dengan logo IM3 Persib akan mendapatkan hadiah menarik dari IM3 seperti perdana IM3 Persib, pin IM3 persib, kaos, dan lain-lain.

3.2.1 Format Desain

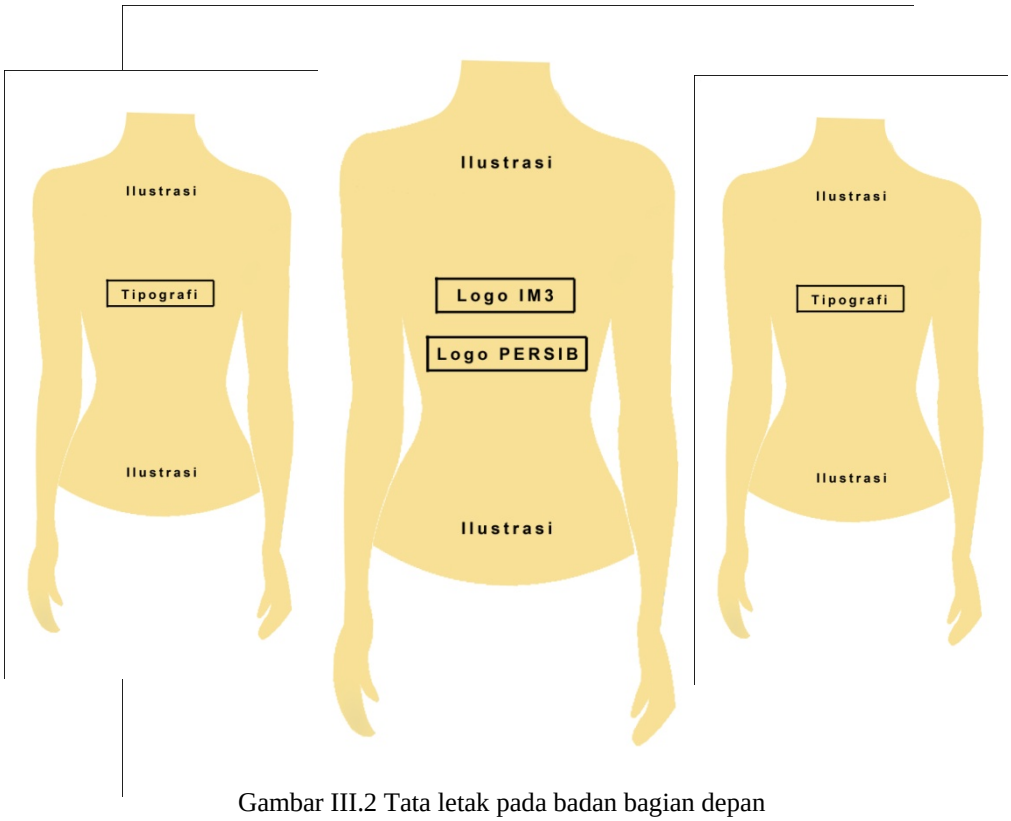
Format desain yang digunakan yaitu *potrait dan simetris*. Format ini disesuaikan dengan bagian tubuh yang dipilih, penggunaan dipakai agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan penempatan format desain yang digunakan pada pemilihan bagian tubuh.

3.2.2 Tata Letak

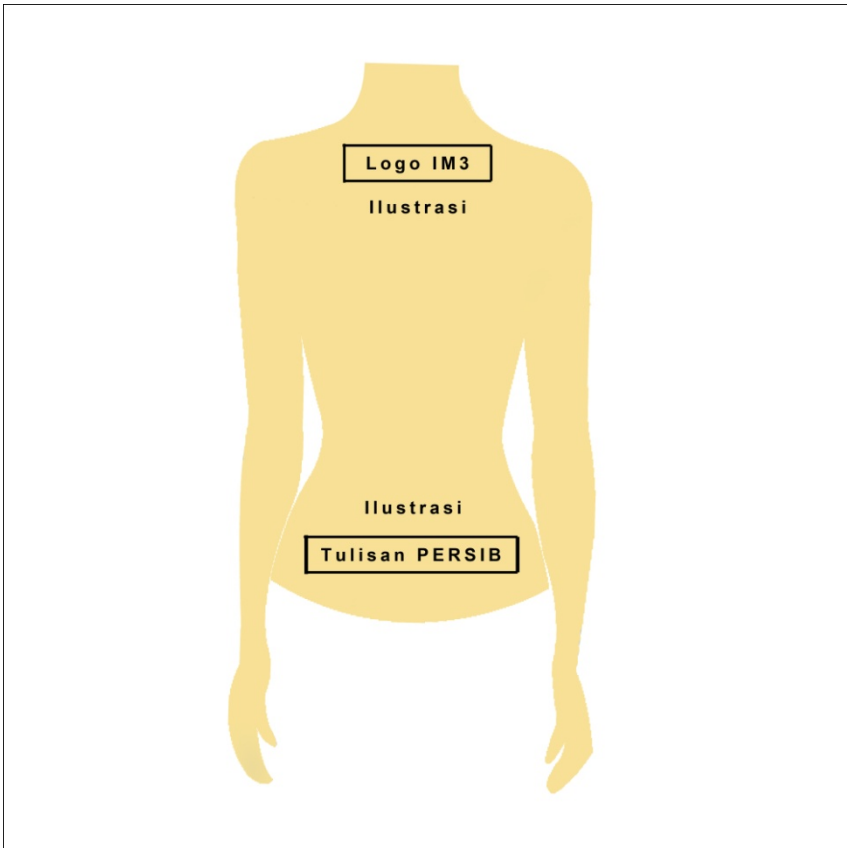
Tata letak adalah mengatur penempatan berbagai unsur grafis, seperti mengatur tata letak teks, gambar, garis, dan sebagainya. Pada *layout* media promosi terdapat susunan tipografi, illustrasi dan warna yang sesuai dengan konsep desain yang dipilih. Layout yang dipilih dalam visualisasi iklan pada tubuh dibagi menjadi 3 bagian yaitu pada bagian wajah, badan, dan punggung.



Gambar III.1 Tata letak pada wajah



Gambar III.2 Tata letak pada badan bagian depan



Gambar III.3 Tata letak pada punggung

3.2.3 Tipografi

Pemilihan tipografi atau huruf dalam perancangan sebuah iklan harus mempertimbangkan tingkat keterbacaan huruf serta pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan target marketnya.

Perancangan huruf disesuaikan dengan iklan IM3 yang sudah ada dengan tingkat keterbacaan yang jelas dan mempertimbangkan target market IM3 yaitu kalangan muda maka dipilih huruf sebagai berikut:

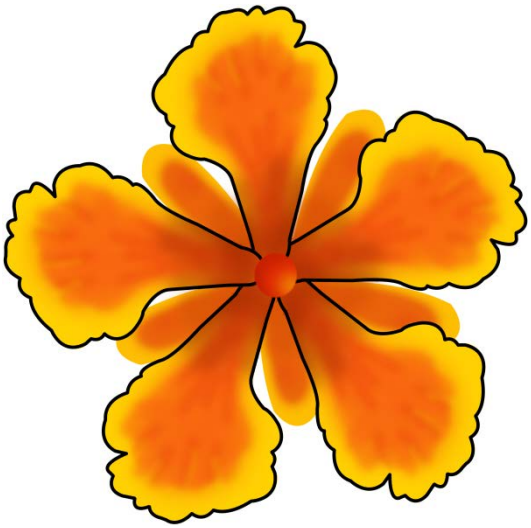
Arial Rounded MT Bold digunakan sebagai *bodycopy* karena hurufnya yang *simple* dan mempunyai tingkat keterbacaan yang jelas. Selain itu memiliki sisi-sisi yang lengkung yang dapat menekankan kepada huruf yang tidak formal sesuai dengan sifat anak muda yang bebas berekspresi.



Gambar III.4 *Font* Arial Rounded MT Bold

3.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi pada perancangan iklan ini disesuaikan dengan produk IM3 Persib sehingga ilustrasi menggunakan bunga patrakomala sebagai bunga khas Bandung yang diidentikan dengan Persib yaitu klub sepak bola yang berasal dari Bandung. Selain itu bunga patrakomala memiliki warna *orange* dan kuning ini sesuai dengan warna dominan IM3 sebagai produk yang diiklankan.



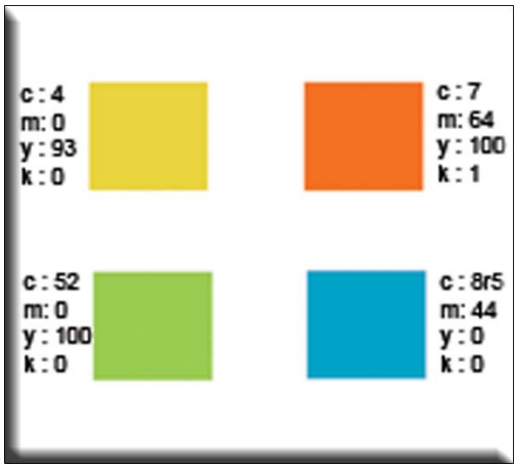
Gambar III.6 Ilustrasi bunga patrakomala

3.2.5 Warna

Warna merupakan unsur penting dalam sebuah desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual.

Warna yang digunakan dalam perancangan iklan ini disesuaikan dengan produk IM3 yang dominan dengan warna-warna cerah yaitu hijau, kuning, biru.

Warna kuning digunakan sebagai *background* iklan karena warnanya yang mencolok yang dapat menarik perhatian.



Gambar III.7 Warna

Karena dalam memvisualkan iklan media tubuh ini memakai teknik *bodypainting* maka warna yang digunakan akan sedikit berbeda karena menyesuaikan dengan warna cat *bodypainting* yang tersedia