BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Didalam perancangan promosi yang ditujukan kepada *target audience* yang berupa kalangan kelas menengah bawah, dan menengah, 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* agar mereka ingin bergabung dengan sekolah sepak bola POR UNI dengan cara memudahkan proses penyampaian pesan melaui persuasi, prinsip komunikasinya adalah:

- (*Who*) Siapa:
  Sekolah sepak bola POR UNI Bandung
- (*Give What*) Memberi apa:
  Memberikan informasi tentang sekolah sepak bola POR UNI
- (*To Whom*) Kepada siapa:
  Target market atau calon siswa yang telah ditentukan
- (*Purpose*) Maksud atau tujuan:

Memberitahukan kepada *target market* tentang keberadaan sekolah sepak bola POR UNI, informasi tentang lokasi, dan keunggulan sekolah sepak bola POR UNI, mengadakan potongan harga guna menarik konsumen serta menyediakan sarana forum guna memfasilitasi

komunikasi yang efektif, efisien, bebas dan aktif antara sepak bola POR UNI dengan masyarakat. Selain itu pendekatan komunikasi juga dilakukan dengan memberitahukan keunggula sepak bola POR UNI dibandingkan pesaing 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 fotografi serta tipografi, yang menonjolkan kesan *trusted* (terpercaya), *sport* (olahraga), dan modern, dengan ciri-ciri gaya visual yang dimaksud adalah:

- Sederhana
- Rasionalitas
- Dominan bentuk-bentuk geometris
- Fungsionalitas diprioritaskan
- Orisinalitas / kemurnian
- Penguatan dalam konsep
- Kreativitas

B. Verbal

Unsur persuasif dan informasi pada perancangan promosi ini diaplikasikan dalam bahasa Indonesia, sesuai dengan bahasa yang dipakai *target audience*. Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang bernada simpel, mudah dimengerti, cermat atau bahasa yang biasa digunakan usia dewasa.

III.1.2 Strategi Kreatif

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan akan mengacu kepada 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 mendaftar ke sekolah sepak bola POR UNI, dengan cara menampilikan kesan yang menonjol tentang sekolah sepak bola tersebut, diantaranya:

a. Menampilkan kesan *trusted* (terpercaya) melalui fotografi serta teks atau tulisan yang mengandung informasi tentang prestasi yang telah dicapai oleh sekolah sepak bola POR UNI.
b. Menampilkan kesan *sport* (olahraga) dengan cara menunjukan gambar atau *image* fotografi tentang olahraga sepak bola
c. Menampilkan kesan modern melalui gaya disain dan *layout* (tampilan) yang sederhana.

III.1.2.2 Strategi *Positioning*

Pada perancangan program promosi ini, strategi *positioning* merupakan hal yang sangat penting untuk dapat membedakan sekolah sepak bola POR UNI dengan sekolah sepak bola pesaing, dalam program promosi ini hal yang akan ditekankan adalah strategi yang sesuai dengan tema pendekatan kreatif, yaitu "*Berprestasi*", hal tersebut dimaksudkan untuk menekankan keunggulan dari sekolah sepak bola POR UNI itu sendiri jika dibandingkan dengan sekolah sepak bola lainnya, yaitu keunggulan yang berupa fasilitas, pengalaman, serta adanya bukti nyata keberhasilan sekolah sepak bola POR UNI dalam mencetak atlet berprestasi seperti Atep.

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 keunggulan sekolah sepak bola POR UNI 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 sekolah sepak bola POR UNI 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:

Website adalah halaman informasi iklan yang disediakan melalui jalur internet, salah satu alat komunikasi online yang menampilkan teks, data, gambar, suara, video. Alasan: Karena media *website* 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 berguna menjangkau *target audience* yang tidak terjangkau oleh media utama secara efektif.

1. Iklan koran

   Koran adalah media masa yang sering dibaca oleh *target audience*, oleh karena itu iklan akan ditampilakan di koran-koran yang biasa dibaca *target audience*, khususnya koran olahraga sepak bola.

2. Poster

   Poster adalah gambar pada selembaran kertas yang berukuran cukup besar yang digantung atau ditempel didinding dan permukaan lainya.

3. Spanduk

   Spanduk adalah media promosi *outdoor* yang biasanya terbuat dari kain atau bahan-bahan yang tahan dengan air, dengan panjang dan lebar tertentu susuai kebutuhan. Spanduk biasanya dipasang di dinding atau melintang di atas ruas jalan.

4. Brosur

   Brosur pada dasarnya memang dibuat untuk memberitahu dan sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif, untuk mengajak atau bahkan membentuk opini bagi orang banyak.

5. *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.

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 Juli – 31 Desember 2013, terutama di hari libur, dan penyebaran media akan dilakukan sesuai dengan perencanaan berikut ini:

a. *Website*

   Website, sebagai media utama yang akan dipromosikan lewat media-media pendukung yang telah di siapkan.

b. Iklan koran

   Koran adalah bacaan keseharian dari *target audience*, khususnya kalangan menengah oleh karena itu iklan akan ditampilkan di Koran khususnya koran olah raga, contohnya koran Top Skor.

c. Poster

   Poster akan ditempelkan pada madding-mading sekolah, atau ruang publik yang merupakan *target konsumen* tentunya atas izin dari pihak sekolah tempat poster ditempel.

d. Spanduk

   Spanduk akan ditempelkan pada dihalaman sekolah sepak bola POR UNI sendiri atau di ruang publik yang sering dilewati target konsumen.

e. Brosur

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

f. *X – Banner*

   Media *x-banner* akan diletakkan di sekitaran lingkungan sekolah sepak bola POR UNI itu sendiri, sebagai media yang

mempromosikan progam dan keunggulan yang ada kepada pengunjung sekolah sepak bola POR UNI.

III.2 Konsep Visual

Dalam perancangan media promosi yang ada, tampilan visual pada media promosi didasari berdasarkan beberapa konsep visual yaitu menampilkan kesan *trusted* (terpercaya), *sport* (olahraga), dan modern melalui fotografi serta teks atau tulisan yang mengandung informasi dan tentang prestasi yang telah dicapai oleh sekolah sepak bola POR UNI yang dimaksudkan menunjukkan daya tarik atau nilai jual utama dari sekolah sepak bola POR UNI itu sendiri. Selain itu visual akan menunjukkan kesan modern yang sederhana namun menarik 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. Website

Media utama *website* akan diaplikasikan kepada halaman web berbasis Html 5 dan CSS yang menunjang SEO dengan format ukuran 1024 *pixel* X 2300 *pixel.*

b. Iklan koran

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

c. Poster

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

d. Spanduk

Spanduk akan diaplikasikan pada kertas *backlite* dengan ukuran 4 X 1 meter dengan orientasi *landscape.*

e. Brosur

Brosur akan diaplikasikan pada kertas *Art paper* 120 gsm dengan ukuran A5 (21 X 14,8 cm) yang terbagi atas tiga kolom dengan orientasi *landscape*.

f. X – Banner

Media *x-banner* akan diaplikasikan kepada bahan *Luster* ukuran 60 X 160 cm dengan orientasi *potrait*.

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. (Suryanto Rustan, 2009)

Dalam perancangan media promosi yang direncanakan, media promosi yang ada akan menggunakan *modern layout* yang sesuai dengan aliran seni 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. Didominasi bentuk-bentuk geometris yaitu bentuk yang memiliki kedua sisi yang sama persis, atau presisi.
c. Tidak ada unsur ornamen atau hiasan yang tidak penting.

III.2.3 Tipografi

Menurut Ferri Caniago (2012) tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu

sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Dalam perancangan media promosi sekolah sepak bola POR UNI akan digunakan jenis *font* atau huruf, diantaranya adalah:

a. Chapparal Pro

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: Karena font Chapparal Pro dinilai mewakili sekolah sepak bola POR UNI dan dinilai mewakili kesan modern, serta nilai elegan

b. Tahoma

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: Karena font tahoma dinilai mewakili kesan kekanak-kanakan yang sesuai dengan *target audience* itu sendiri, serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

c. Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ,./?:;()&

Alasan pemilihan font helvetica adalah karena font tersebut dinilai memiliki kesan yang modern. Selain itu font ini juga dinilai memiliki tinggkat keterbacaan (*readible*) yang tinggi serta tergolong font yang terdapat pada pemograman CSS.

III.2.4 Penerapan Huruf



Gambar III.1 Contoh Penerapan Huruf Pada Media

(*Sumber;* www.ahlidesain.com)

III.2.5 Warna

Warna adalah visual penarik perhatian paling utama jika penggunaan warna salah, kualitas, citra, keterbacaan, pun akan salah. (Fachmy & Alib Isa, 2013)

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:

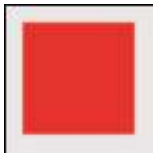


Black (Hitam)

C: 0 M: 0 Y: 100 K: 100

R: 31 G: 26 B: 23

Alasan: Warna ini merupakan warna sekolah sepak bola POR UNI serta dinilai mewakilkan kesan kuat dan berpengalaman. hal ini sesuai dengan citra sekolah sepak bola POR UNI yang telah memiliki banyak pengalaman dikarenakan sudah berdiri sejak tahun 1903. mewakili kekuatan yang dimiliki sekolah sepak bola POR UNI.

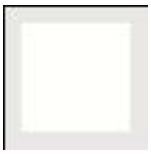


Red (Merah)

C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0

R: 218 G: 37 B: 29

Alasan: Warna ini merupakan warna dasar atau *brand colour* dari sekolah sepak bola POR UNI, mewakili prestasi yang diraih oleh sekolah sepak bola POR UNI, serta warna ini mewakili sekolah sepak bola POR UNI.



White (Putih)

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

R: 255 G: 0 B: 0

Alasan: Warna ini merupakan warna sekolah sepak bola POR UNI serta dinilai mewakili kesan elegan, terpercaya yang dimiliki sekolah sepak bola POR UNI.