BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Komunikasi dilakukan melalui media fotografi, dikarenakan orang dewasa lebih tertarik untuk melihat foto, foto dijadikan sebagai sarana pengenalan yang tepat dan bertujuan untuk memunculkan ciri khas dari Batik Cimahi itu sendiri.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Verbal

Pendekatan komunikasi dalam promosi Batik Cimahi ini menggunakan bahasa Indonesia yang formal yang bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan jelas oleh target *audience* yang merupakan masyarakat Cimahi yang sebagian besar terdiri dari keluarga.Menjelaskan bahwa batik Cimahi merupakan batik yang mampu meningkatkan keharmonisan keluarga, modern dan cocok digunakan untuk bergaya.Tata ungkap atau cara penyampaian nya secara rasional dengan menggunakan metode word game, dengan asumsi bahwa keluarga yang harmonis adalah keluarga yang kompak baik dari perilaku maupun cara berpakaian maka dari itu diambil Headline “Batik Cimahi Satu Keluarga Satu Hati”.

Visual

Visual menggunakan teknik fotografi landscape dimana pengambilan gambar dilakukan *aperature* dengan bukaan kecil, agar memperoleh ruang tajam pada keseluruhan frame, dengan menggunakan iso rendah(ISO 200) agar detail tampak dengan baik, sedangkan *shutter speed* dapat menyesuaikan tergantung kondisi cahaya sekitar pada saat foto diambil.Visual sendiri diambil dengan ketiga orang model yang mengenakan Batik Cimahi, dengan gaya yang sopan sesuai dengan gaya keluarga muda pada umumnya, mempunyai anak satu dengan gaya rambut orang Indonesia asli, make up yang tidak terlalu mencolok, serta layout yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan poster, yang isinya mengajak target audience untuk menggunakan Batik Cimahi.

Tujuan komunikasi

- Informasi atau pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh target *audience*.
- Mengajak masyarakat untuk menggunakan Batik Cimahi.

III.1.2 Strategi Kreatif

Dari permasalahan yang sudah ada pada bab sebelumnya terhadap kurang tahu nya masyarakat akan keberadaan Batik Cimahi, maka strategi kreatif yang dibuat yaitu dengan menggunakan visual yang disesuaikan dengan karakteristik keluarga muda, dimana terdapat satu keluarga yang sedang beraktifitas yaitu makan malam dan mereka semua memperlihatkan keharmonisan mereka ketika mereka menggunakan Batik Cimahi.Pada usia 25-30 tahun seseorang masih belum menemukan jati dirinya secara keseluruhan,mereka lebih cenderung melihat apa yang menurut mereka baik dan cocok untuk mereka gunakan.Oleh karena itu dalam penyampaian informasi penulis secara tidak langsung membujuk masyarakat untuk menggunakan Batik Cimahi dengan visualisasi yang sudah disesuaikan.

III.1.3 Strategi Media

III.1.3.1 Pemilihan 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 disini diposisikan sebagai media utama dalam promosi, 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. Brosur

Brosur merupakan media cetak yang dalam penyebarannya sangat mudah untuk dilakukan serta dapat menghemat biaya produksi.Brosur dapat disebar di tempat-tempat umum,di sisi jalan, dan tempat-tempat lain yang dianggap pas untuk penyebaran media ini.Pembuatan brosur dalam promosi ini dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan teknik pop up bertujuan agar target audience semakin tertarik untuk membeli produk ini.

3. Flyer

Flyer merupakan media promosi yang praktis,dan juga menghemat biaya produksi, dalam penyebarannya pun sangat mudah untuk dilakukan.

4. Katalog Produk

Katalog produk dibuat agar target audience dapat melihat produk lebih spesifikasi lagi.Produk yang dikategorikan sendiri adalah baju batik pria dewasa, wanita dan anak-anak.

5. X-banner

X-banner dibuat untuk keperluan promosi khusus nya ketika pemerintah mengadakan sebuah *event*, media pendukung promosi ini juga dapat diletakkan di depan pintu masuk Galeri Lembur Batik Cimahi itu sendiri sebagai media yang nantinya dijadikan sebagai media pemula untuk mengenalkan Batik Cimahi kepada para pengunjung Galeri.

6. Sticker

Sticker dibuat untuk pelengkap keperluan promosi, khususnya untuk kemasan yang sudah disediakan oleh Lembur batik,bertujuan untuk menandakan motif yang sudah konsumen beli.

7. Bendera Gantung

Bendera gantung dibuat untuk keperluan promosi,khusus nya sebagai pelengkap event-event yang diselenggarakan oleh pemerintah, media promosi pendukung ini dapat diletakkan di dinding-dinding lembur batik.

III.1.4 Strategi Distribusi

MEDIA	DISTRIBUSI	WAKTU
Poster	Media ini nantinya akan diletakkan di tempat belanja Batik Cimahi yaitu lembur Batik, dan tempat-tempat lain yang dianggap cocok untuk media ini.	5-7 Agustus 2013, cuti bersama persiapan hari raya Idul Fitri.
Brosur	Media ini nantinya akan disebarkan di sisi jalan, perkantoran, dan tempat-tmpat lainnya yang dianggap cocok untuk penyebaran media ini.	5-7 Agustus 2013, cuti bersama persiapan hari raya Idul Fitri.
Flyer	Media ini akan disebarkan di sisi jalan,dan tempat lain yang dianggap cocok untuk penyebaran media ini.	5-7 Agustus 2013, cuti bersama persiapan hari raya Idul Fitri.
Katalog Produk	Media ini akan diletakkan di lembur batik sendiri, sebagai pertimbangan target audience untuk membeli produk ini.	5-7 Agustus 2013, cuti bersama persiapan hari raya Idul Fitri.
X-banner	Media ini akan diletakkan pada saat pemerintah kota cimahi menyelenggarakan event, atau juga bisa diletakkan di Galeri lembur batik sendiri.	5-7 Agustus 2013, cuti bersama persiapan hari raya Idul Fitri.
Sticker	Media ini akan ditempelkan pada packaging yang sudah tersedia di lembur batik sebagai penandanya.	5-7 Agustus 2013, cuti bersama persiapan hari raya Idul Fitri.
Bendera Gantung	Media ini akan di dinding-dinding ruangan tempat terselenggarakan nya event-event pemerintahan kota Cimahi.	5-7 Agustus 2013, cuti bersama persiapan hari raya Idul Fitri.

Tabel III.1Strategi Distribusi

III.2 Konsep Visual

III.2. 1 Format desain

Konsep visual dalam promosi ini menggunakan model lokal orang asli kota Cimahi sendiri,yaitu seorang pria, wanita muda dan anak kecil, bertujuan agar para keluarga lebih tertarik untuk mengenal Batik Cimahi.

Format desain yang dipakai disini mengaju pada landscape, dikarenakan bentuk landscape lebih memuat banyak ruang sehingga informasi yang disampaikan pun lebih informatif dibandingan dengan format persegi atau bujur sangkar.

III.2. 2 Tata Letak(*layout*)

Penataan elemen-elemen desain grafis yang muncul dalam visual promosi ini akan dikomposisikan yang akan menjadi kesatuan, sehingga kesan ceria dan harmonis tersebut dapat terlihat namun juga mempertimbangkan sisi arah baca,gambaran foto disesuaikan dengan media aplikasi, sedangkan identitas perusahaan ditempatkan di bawah dari gambaran foto, sedangkan tagline ditempatkan disamping,tujuannya adalah untuk memudahkan khalayak sasaran untuk menangkap informasi yang disampaikan.Komposisinya pun disesuaikan dengan lokasi penempatan media itu sendiri.

III.2. 3 Tipografi

Jenis tipografi atau huruf yang digunakan adalah jenis huruf yang telah disesuaikan dengan konsep visual yang telah dibuat yaitu unsur modern yang berpadu dengan unsur *etnic*.Huruf-huruf yang digunakan baik pada *tagline, headline text* maupun *bodytext* tetap menggunakan huruf yang mengutamakan unsur keterbacaan,agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas.Alternatif huruf yang digunakan adalah sebagai berikut:

Headline dan *Tagline*:

Alexander Etnic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Body text:

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

III.2. 4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada promosi ini menggunakan teknik fotografi, dengan tampilan untuk mengajak masyrakat untuk melestarikan batik Cimahi dengan gambaran sebuah keluarga yang memiliki karakter ceria ketika menggunakan Batik Cimahi.

Konsep dari visualisasi perancangan promosi ini adalah ingin menampilkan sebuah keceriaan dan keharmonisan namun masih terdapat unsur etnic dari Batik Cimahi tersebut didalamnya. Ini dimaksudkan agar citra modern di batik Cimahi dapat terlihat dari visual promosi yang ditampilkan sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih informatif.



Gambar III.1Visual akhir

Sumber:Dokumentasi Pribadi

III.2. 5 Warna

	Mewakili kebudayaan tradisional batik.
	Warna ini digunakan sebagai background,agar object lebih menonjol dan terlihat.
	Warna ini digunakan agar tulisan Batik Cimahi pada tagline lebih terlihat menonjol.

Tabel III.2Warna