BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan digunakan untuk meningkatkan citra merek Elizabeth dengan membuat rancangan sebuah video iklan, dengan iklan yang sesuai dan tepat, yang akan mengenalkan dan meningkatkan produk tas merek Elizabeth khususnya untuk gadis remaja. Iklan yang ditujukan pada remaja ini akan disesuaikan dengan gaya hidup remaja pada saat ini. Dengan begitu akan membentuk citra merek Elizabeth yang baru pada benak konsumen/masyarakat, dengan tujuan memperluas market merek Elizabeth.

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi untuk meningkatkan dan mengenalkan produk tas Elizabeth untuk gadis remaja, secara keseluruhan tidak akan menghilangkan citra merek yang ada tetapi akan memadukannya dengan citra merek yang ingin dicapai saat ini, ini bertujuan agar iklan yang akan dibuat dapat mempengaruhi dan ditanggapi oleh masrayakat/konsumen.

a. Pendekatan Komunikasi Visual

   Pendekatan komunikasi visual untuk memperluas market dan meningkatkan citra merek Elizabeth adalah, akan membangun kesan dinamis terhadap citra merek saat ini dan akan lebih dominan kepada pencitraan aktifitas dari target audiens.

b. Pendekatan komunikasi Verbal

   Pendekatan verbal dari iklan tas Elizabeth ini akan disampaikan melalui gaya bahasa formal dan menggunakan bahasa Inggris yang sederhana, dan mempengaruhi konsumen/masyarakat untuk melihat dan membuka alamat jejaring sosial tersebut.

3.1.2 Strategi Kreatif

Untuk membuat media yang mampu menampilkan kedinamisan baik dari mereknya dan juga penggunanya, dan mengenalkan produk tas Elizabeth yang ada saat ini, maka visualisasi yang akan dilakukan yaitu membuat iklan berupa video dan media-media lainnya harus tepat sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan kepada target market khususnya gadis remaja. Gadis remaja yang aktif dan pengguna smartphone atau internet akan menjadi target utamanya, bahwa produk tas Elizabeth kini tersedia untuk kalangan remaja tidak hanya untuk wanita dewasa saja. Menentukan tambahan tagline dimerek Elizabeth agar memperjelas pesan yang akan disampaikan sesuai target market yang akan dicapai.

Konsep iklan berupa video yang dibuat akan mengambil konsep dari kebiasaan target market, yaitu dari aktivitas remaja pada umumnya yang aktif berkegiatan. Seorang gadis remaja berpenampilan menarik menggunakan tas Elziabeth khusus untuk remaja, dan melakukan aktivitasnya dengan menggunakan tas tersebut, dengan maksud bahwa tas Elizabeth tersebut merupakan tas yang dapat digunakan untuk aktivitas dalam keseharian seorang remaja yang aktif.

Tambahan *tagline* merupakan keterangan sebagai informasi, agar memperkuat pesan produk tas Elizabeth sebagai tas kalangan remaja. Dengan begitu citra merek Elizabeth dapat meningkat, dan mengenalkan dengan jelas produk tas Elizabeth untuk kalangan remaja.

3.1.2.1 *Tagline "For Girls"*

Tagline merupakan salah satu unsur yang diciptakan sebagai pengingat, dan menjadi pembeda dari produk satu dengan produk lainnya. *Tagline* juga dapat difungsikan untuk memperjelas tujuan yang dimaksudkan. Maka dari itu untuk strategi kreatif pada perancangan iklan ini digunakan

tagline "*for girls*" untuk memperjelas maksud tujuannya, juga menjadi bagian informasi bahwa tersedianya tas Elizabeth untuk gadis remaja.



Gambar III.1 *Tagline*

Sumber : Dokumen Pribadi (22/12/2013)

3.1.3 Strategi Media

Media yang dipilih untuk melakukan perancangan iklan untuk meningkatkan citra merek Elizabeth harus tepat pemilihannya. Jika pembentukan dan pesan kreatif telah dapat namun pada saat melakukan eksekusi untuk menjadi media yang dibuat untuk disampaikan terjadi kesalahan maka pesan itu tidak dapat tersampaikan dengan benar.

a. Media utama

Media utama yang digunakan adalah berupa video, karena media ini lebih cepat diterima khalayak khususnya pada gadis remaja remaja, karena pada dasarnya manusia lebih tertarik dengan benda yang bergerak dari pada benda yang tidak bergerak.

b. Media Pendukung

Media pendukung merupakan media yang akan mendukung strategi media, untuk melengkapi bagaimana konsep visual yang akan dilaksanakan agar membantu menginformasikan dengan tepat kepada target marketnya. Media-media yang akan digunakan untuk melengkapi strategi tersebut, yaitu :

1. Poster

Berfungsi sbagai media yang tepat dan efisien, poster ini akan dipajang disekitaran kampus dan jalan, isi

pesan singkat poster akan menyampaikan secara tidak langsung kepada target marketnya.

2. *Flyer*/Selembaran

   Berfungsi sebagai media promosi yang murah dan efisien diingat bahwa *flyer* ini selembaran yang hanya berfungsi sebagai ringkasan isi promosi untuk memudahkan masyarakat mengetahui produk terbaru dari tas Elizabeth dan hanya bersifat sementara/*temporary*, jadi hanya mengandalakan kata-kata saja seperti *headline* dan *tagline* pada media promosi ini, yang dilakukan oleh tas Elizabeth yang bertujuan menanamkan *positioning* di benak masyarakat.

3. Kalender

   Berfungsi untuk media pengingat dan souvenir dari tas Elizabeth yaitu kalender untuk konsumen remaja. Kalender ini berbentuk kecil yang dapat digantung ditas, isi kalender juga berisikan promosi untuk mengajak dan memberi informasi tentang tas Elizabeth.

4. Note book

   Berfungsi sebagai media pengingat dan souvenir berupa note book yang dapat digunakan sehari-hari sebagai catatan, yang disesuaikan dengan target marketnya yaitu seorang mahasiswi.

5. Kartu Nama

   Berfungsi sebagai media pengingat dan informasi yang berada didalamnya, berupa kartu nama dari merek Tas Elizabeth.

6. Balpoin

   Berfungsi sebagai media pengingat yaitu balpoin yang dapat digunakan sesuai keperluan masing-masing.

7. *Sticker*

   Sticker merupakan media promosi yang pengaplikasiannya ditempelkan pada bagian-bagian. *Sticker* yang baik yaitu *sticker* yang memiliki bentuk visual maupun verbal dapat dengan mudah diingat oleh target market. Pada *sticker* berfungsi sebagai media pengingat yang menginformasikan adanya keberadaan tas Elizabeth untuk kalangan remaja.

8. Kantong

   Kantong serbaguna ini berfungsi sebagai media pengingat yang akan digunakan oleh kalangan gadis remaja, yang dapat disimpan didalam tasnya.

9. *SoftCase Handphone*

   SoftCase Handphone merupakan media pengingat yang dapat digunakan sesuai fungsinya,media ini dipilih karena sesuai keperluan dan kebiasaan target market yang menggunakan *handphone*.

10. *SoftCase* Tablet

    SoftCase Table berfungsi sebagai media pengingat yang digunakan sesuai fungsinya, media ini dipilih karena sesuai kebutuhan dan kebiasaan target market yang sering menggunakan tablet atau *gadged* lainnya.

3.1.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi dilakukan untuk memudahkan kearah mana dan kapan distribusi promosi itu dilakukan dengan jalur yang benar dan efektif sehingga informasi utama yang dapat disampaikan dengan baik dan pada akhirnya dapat membujuk masyrakat untuk membeli produk yang di promosikan tersebut.

Tabel Strategi Distribusi Untuk Perancangan Video Iklan Tas Elizabeth Untuk Gadis Remaja

Media Utama	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Video						
Media pendukung						
Poster						
Flyer/selembaran						
Kalender						
Note book						
Kartu Nama						
Balpoin						
Sticker						
Kantong						
Softcase HP						
Softcase Tablet						

Tabel III.1 Tabel Strategi Distribusi Untuk Perancangan Video Iklan Tas Elizabeth Untuk Gadis Remaja

3.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan suatu perancangan yang bertujuan untuk menyampaian pesan melalui visual, agar informasi yang ingin disampaikan mudah diterima dan dapat memperkuat kemampuan komunikasi diantaranya merancang iklan atau kepada media-media yang tersedia.

Media utama yang dipilih untuk mempromosikan produk tas Elizabeth yaitu media sosial seperti Youtube, Twitter, facebook dan web resmi Elizabeth, maka promosi produk tas Elizabeth untuk kalangan remaja berbentuk video. Konsep dari pada video ini adalah berupa produk

tas dari Elizabeth yang digunakan oleh seorang remaja wanita, dengan diiringi *backsound* dan tanpa dialog.

3.2.1 Format Desain

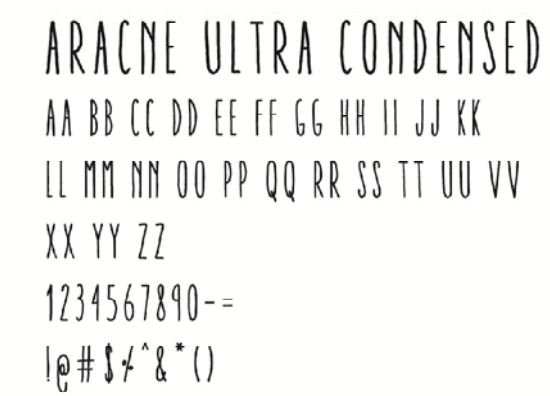
Pada media - media diatas dapat ditemukan yang akan digunakan untuk memudahkan penyampaian bahasa visual sehingga mudah dimengerti oleh para pengunjung. Dengan menggunakan gaya desain yang sederhana serta menggunakan warna–warna yang sudah melekat pada identitas perusahaan. Dengan mengunakan gaya desain yang sederhana dapat memberikan kesan yang elegan serta dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat.

3.2.2 Tata Letak (*layout*)

Tata letak (*layout*) adalah merupakan proses penataan, dan pengaturan teks atau grafik pada halaman *layout* meliputi penyusunan, pembagian, tempat dalam suatu halaman, pengaturan jarak spasi, pengelompokan teks dan grafik. Tata letak dalam media utama ini tidak terbatas atau tidak ada aturan yang pasti, karena semua elemen yang terdapat didalamnya dapat berubah-ubah.

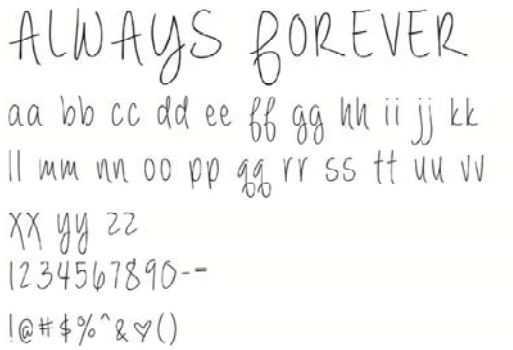
3.2.3 Tipografi

Tipografi sangat membantu dalam elemen visual, dimana bahwa tipografi adalah seni tentang aturan atau tata cara penggunaan huruf, kata, paragraf pada ruang – ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan – kesan tertentu sehingga dapat menolong para pembaca agar lebih nyaman dan maksimal dalam membaca.



Gambar III.2 Tipografi (1)

Sumber : Dokumen Pribadi (13/11/2013)



Gambar III.3 Tipografi (2)

Sumber : Dokumen Pribadi (13/11/2013)

Penggunaan font dalam media-media yang dilakukan nanti mengambil font *Aracne Ultra Condensed* dan *Always Forever*. *Aracne Ultra Condensed* dan *Always Forever* kedua font ini digunakan agar memiliki kesan kokoh dan bertahan, dan menampilkan kesan kewanitaan dan santai guna mewakili dari identitas yang ingin disampaikan agar tepat pada target marketnya.

3.2.4 Ilustrasi

Penggunaan material pada media promosi sangat mempengaruhi tampilan dari media promosi itu sendiri. Ilustrasi jenis fotografi digunakan dalam media promosi sebagai bentuk informasi untuk memperkuat konsep desain ini.



Gambar III.4 Ilustrasi Tokoh

Sumber : Dokumen Pribadi (13/11/2013)

Ilustrasi tokoh dalam pembuatan video maupun pada media lainnya mengambil sosok perempuan yang tinggi dan langsing sesuai bentuk ideal dari gadis remaja pada umumnya, dan memiliki rambut panjang yang menunjukkan sifat feminim dari seorang perempuan. Maka tokoh ini digunakan agar sesuai target market yang diinginkan.



Gambar III.5 Ilustrasi Latar (1)

Sumber : Dokumen Pribadi (25/12/2013)



Gambar III.6 Ilustrasi Latar (2)

Sumber : Dokumen Pribadi (25/12/2013)



Gambar III.7 Ilustrasi Latar (3)

Sumber :

http://25.media.tumblr.com/tumblr_lgk2nuU5eG1qd32bco1_500.jpg

(27/01/2013)



Gambar III.8 Ilustrasi Latar (4)

Sumber : Dokumen Pribadi (25/12/2013)

Ilustrasi latar (1) yang digunakan berada di tepi jalan taman lansia, taman ini digunakan karena kebutuhan lokasi pembuatan video yang ingin menampilkan seorang gadis remaja yang senang berjalan melintasi taman dipagi hari. Ilustrasi latar (2) berada di taman lansia, taman ini digunakan karena taman lansia salah satu taman dikota Bandung yang sudah dikenal oleh kalangan remaja.

Ilustrasi latar (3) berada di taman Pasupati, taman yang terletak di pinggir jalan ini digunakan karena kebutuhan lokasi, juga salah satu taman yang dikenal di kota Bandung, dan sering dikunjungi oleh kalangan remaja untuk bersantai, disamping itu disekitaran taman ini juga terdapat grafity/mural yang menunjukkan kreatifitas seseorang.

Ilustrasi latar (4) berada di braga tepat nya di depan gedung New Majestic. Braga merupakan tempat yang yang ramai dikunjungi dan diketahui banyak orang, sedangkan gedung New Majestic merupakan gedung bersejarah dikota Bandung.

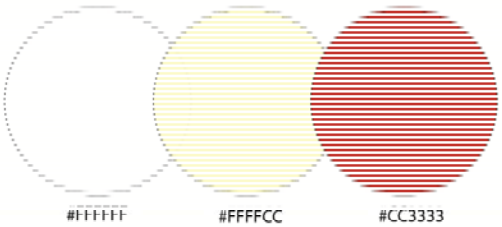
Tujuan dari empat latar yang digunakan adalah ingin menampilkan beberapa identitas dikota Bandung dan sesuai

kebutuhannya, dikarenakan produk tas merek Elizabeth ini berasal dan berkembang di Bandung.

3.2.5 Warna

Warna menurut ilmu bahan, adalah sembarang zat tertentu yang memberikan warna. Warna memegang peran sebagai sarana untuk mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dan mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas.

Warna yang akan digunakan dalam perancangan promosi ini adalah warna-warna yang dinamis dan lembut karena dengan warna-warna yang lenbut akan menghasilkan kenyamanan tersendiri bagi mata yang melihatnya. Bagian utama dari warna dalam iklan produk tas ini yaitu warna merah merupakan warna dominan dari logo perusahaan tersebut. Kemudian tambahan warna putih dan cream menyesuaikan kebutuhan grafis dan tipografi untuk media-media lainnya.



Gambar III.9 Warna
Sumber : Dokumen Pribadi