BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat sehubungan dengan permasalahan yang ada dalam perayaan karnaval samenan di Kecamatan Caringin ini adalah pembuatan *event* promosi dengan harapan *target audience* yang berada di wilayah luar wilayah Kecamatan Caringin bisa mengetahui tentang informasi terkait karnaval samenan ini. Adapun strategi perangcangan kampanye ini akan dijabarkan dibawah ini :

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan secara komunikasi sangatlah penting dilakukan, baik pendekatan komunikasi visual maupun verbal. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

III.1.1.1 Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan dalam promosi karnaval ini adalah dengan menggunakan *tagline* “Unjuk Kreasi Dengan Seni”. Alasanya adalah agar *audience* bisa lebih penasaran dengan pertunjukan ini, sehinggal bisa menarik banyak orang untuk melakukan tindakan terhadap karnaval ini. Kemudian harapan dari promosi ini juga untuk menarik minat *audience* untuk turut melakukan karnaval samenan.

III.1.1.2 Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan visual dalam perancangan promosi ini adalah dengan menonjolkan karakter maskot karnaval caringin yaitu berupa karakter yang diadopsi dari seekor

ikan. Alasanya adalah karena di daerah Kecamatan Caringin sebagian masyarakatnya menggantungkan hidup dari bertani ikan, teurtama yang lebih diunggulkan adalah Ikan Nila dan Ikan Mas. Oleh karena itu Kecamatan Caringin merupakan daerah yang terkenal dengan sektor perikanannya. Maka dari itu dibuatlah sebuah karakter tersebut, dengan harapan masyarakat diluar Kecamatan Caringin bisi cepat mengingat tentang *event* karnaval ini.

Kemudian element grafis vertikal diadopsi dari pohon bambu. Hal ini juga menonjolkan sektor keunikan wilayah caringin yang hampir semua daerahnya masih banyak ditumbuhi pohon bambu. Kemudian daripada itu alasan pemilihan bambu juga karena bambu merupakan bahan utama pembuatan kerajinan kesenian karnaval. Selain daripada itu apabila secara filosofi bambu juga memiliki ikatan dan kebersamaan yang kuat. Inilah yang digambarkan masyarakat Kecamatan Caringin dalam perayaan karnaval ini. Sehingga diharapkan ini bisa menjadi daya jual untuk menarik minat masyarakat luar Kecamatan Caringin untuk datang menyaksikan bahkan melakukan sendiri karnaval ini di daerah-daerah mereka.

III.1.2 Strategi Kreatif

Berdasarkan pemaparan yang dibahas pada bab-bab sebelumnya, terdapat permasalahan berupa kurangnya informasi terkait karnaval samenan Caringin ini, terutama dikalangan anak muda sebagai pelaku utama karnaval. Maka strategi kreatif promosi ini adalah dengan menonjolkan maskot karnaval samenan dengan menggabungkan element-element grafis yang yang menunjang keberhasilan promosi ini. Kemudian komponen-komponen masyarakat tertentu disetiap daerah yang mengadakan karnaval menggunakan media-media promosi yang sudah disediakan. Gaya yang ditonjolkan juga disesuaikan dengan karakteristik anak muda yaitu dengan menggunakan teknik ilustrasi manual dan digital.

III.1.3 Strategi Media

Pemilihan media dalam perancangan promosi ini harus sangat diperhatikan, agar penyampaiannya berjalan dengan efektif terhadap *target audience.* Media yang dipilih diantaranya adalah media yang bersifat premier atau media utama, dan media yang bersifat sekunder atau media pendukung yang akan dengan sangat mudah dapat dijangkau oleh *target audience.* Berikut ini adalah jenis-jenis media yang akan disampaiakan dalam perancangan kampanye ini :

A. Media Premier (media utama)

Media utama yang dipilih dalam perancangan promosi ini adalah media poster. Pertimbangan media ini didasari dengan letak geografis Kabupaten Sukabumi terutama Kecamatan Caringin yang berbentuk pedesaan yang terpisah-pisan atau tidak berbentuk pemukiman padat.

B. Media Sekunder (media pendukung)

Adapun media pendukung yang akan digunakan adalah *x banner, stiker, billboard, T-shirt,* gantungan kunci,kalender, pin, *facebook, twitter, youtube. website.*

III.1.4 Strategi Distribusi

Permasalahan yang muncul dari pembahasan sebelumnya adalah kurangnya informasi yang sampai terhadap anak muda di wilayah kecamatan caringin. Adapun target strategi distribusi dalam perancangan kampanye ini adalah sebagai berikut :

Media	**Distribusi**	**Waktu**
Poster	Poster akan didistribusikan ke daerah-daerah strategis maupun untuk menjangkau daerah-daerah pelosok.	6 Mei – 15 Juni 2014 atau satu bulan sebelum perayaan karnaval dimulai.
X-banner	X-banner akan dipasang di	6-15 Juni 2014 atau pada

	lokasi-lokasi tempat acara-acara berlangsung.	saat perayaan berlangsung.
Billboard	*Billboard* akan dipasang hanya ditempat-tempat strategis saja seperti pasar, pinggir-pinggir jalan, dan tempat-tempat lainnya yang memungkinkan dilalui atau didatangi oleh orang banyak.	6 Mei – 15 Juni 2014 atau satu bulan sebelum perayaan karnaval dimulai.
Kalender	Kalender akan didistribusikan langsung kepada masyarakat yang mengikuti karnaval.	6-15 Juni 2014 atau pada saat perayaan berlangsung.
Gantungan Kunci	Gantungan kunci akan didistribusikan kepada pada peserta karnaval pengendara sepeda motor.	6-15 Juni 2014 atau pada saat perayaan berlangsung.
Pin	Pin akan dipergunakan oleh anak-anak madrasah peserta karnaval.	6-15 Juni 2014 atau pada saat perayaan berlangsung.
Stiker	Media stiker akan ditempelkan pada kendaraan kendaraan peserta karnaval.	
T-shirt	*T-shirt* atau kaos akan dipergunakan oleh panitia karnaval dimasing-masing daerah.	6-15 Juni 2014 atau pada saat perayaan berlangsung.
Media Online	Media online akan dipergunakan untuk menjangkau wilayah-wilayah yg lebih global.	6 Mei 2014-Waktu tidak terbatas.

Tabel III.1 Strategi Distribusi

III.2 Konsep Visual

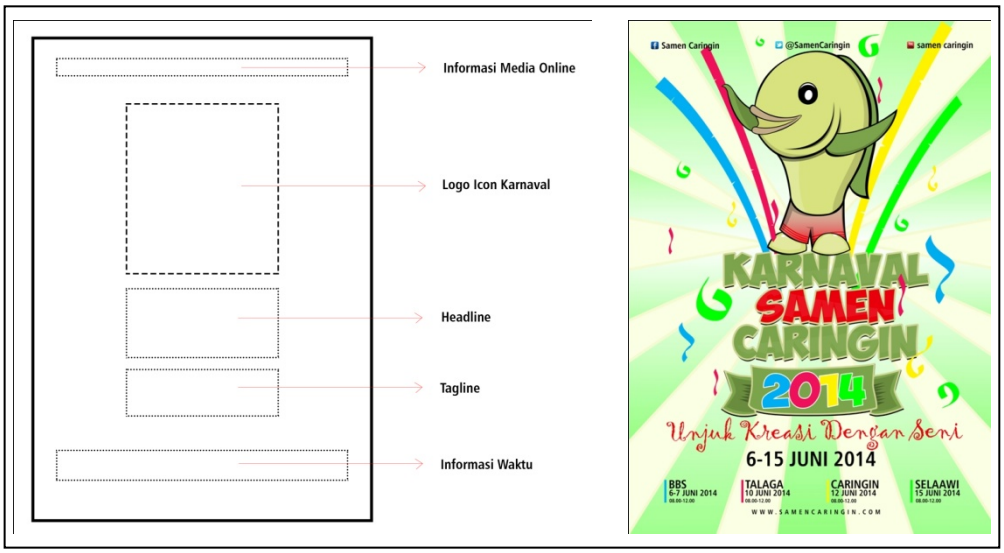
Keberhasilan promosi juga harus didukung dengan konsep-konsep visual yang relefan dengan sasaran *audience* demi tercapainya harapan yang ingin dicapai dari pelaksanaan promosi ini. Adapun konsep-konsep visual secara rinci akan disampaikan pada uraian dibawah ini :

III.2.1 Format Desain

Format desain media utama dalam pelaksanaan promosi karnaval ini adalah menggunakan format potrait. Alasan penggunaan format ini adalah menyesuaikan dengan sarana pendistribusian terutama jalan raya yang berada di wilayah kecamatan caringin masih berbentuk jalan-jalan kecil. Hal ini juga dipertimbangkan dengan media penunjang lainnya seperti *billboard* yang akan menyesuaikan dengan bentuk geografis wilayah Kecamatan Caringin.

III.2.2 Tata Letak (*layout*)

Tata letak dalam perancangan media informasi karnaval ini adalah dengan membuah kesan kerapatan dan keceriaan. *Icon* karnaval disimpan ditengan element grafis vertikal bambu agar mengesankan seseorang yang sedang membawa sesuatu dari bambu. Ini sangat sesuai dengan gaya pelaksanaan karnaval ini. Kemudia penempatan tipografi juga diletakkan berdekatan agar kesan kebersamaan dan ramai juga muncul dalam penyampaiannya.



Gambar III.1 *Layout*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.2.3 Tipografi

Kesesuaian penggunaan huruf juga dipertimbangkan. Dalam hal ini perancangan media utama promosi ini. Huruf-huruf yang digunakan merupakan huruf yang mempunya karakter ketebalan dan keceriaan. Adapun jenis-jenis huruf yang digunaka adalah :

- Jenis huruf dalam *logo type* adalah jenis huruf "Obelix Pro Bold". alasannya tentu saja huruf ini mempunya ketebalan dan juga kerapatan.

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  0123456789
  .,?!/&*@:"()#%$

- Jenis huruf dalam *tagline* menggunakan jenis huruf "Gigi Regular" karena huruf ini mempunya karakter keceriaan dan juga kesenangan.

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

.,?!/&*@:" () #%$

- Penggunaan huruf pada *Body Text* menggunakan huruf "Humns 777 Cn Bt". Alasanya adalah selain tegas, huruf ini juga memiliki kesan formal.

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

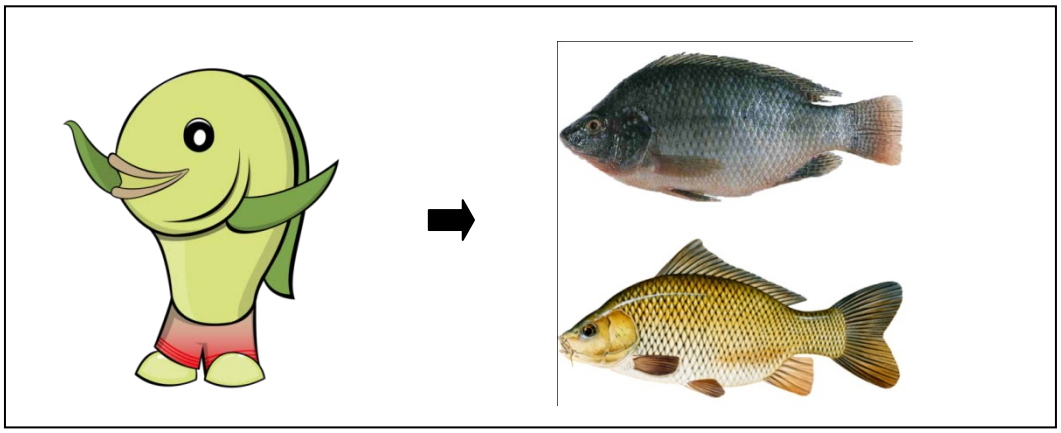
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  0123456789

  .,?!/&*@:"()#%$

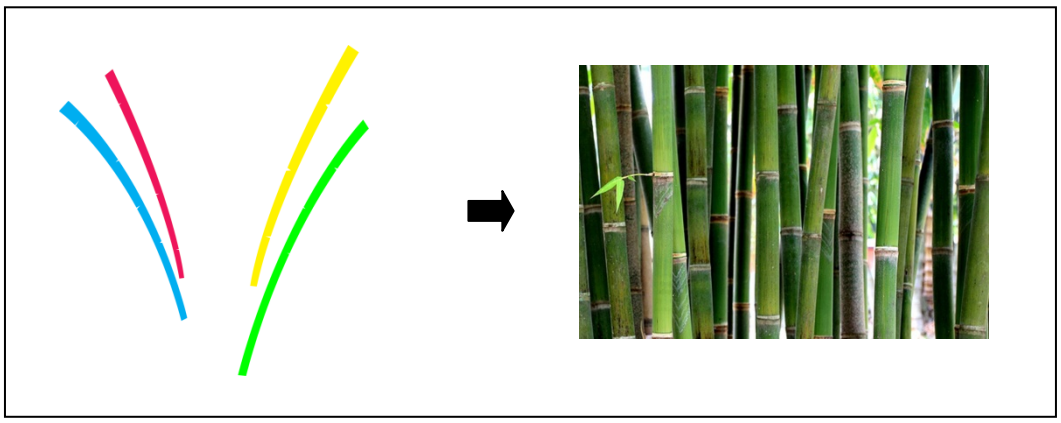
III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah dengan pembuatan karakter maskot karnaval. Teknik ilustrasi dalam perancangan media ini adalah dengan menggabungkan teknik ilustrasi manual dan teknk ilustrasi digital. Teknik ini digunakan untuk lebih mengesankan jiwa muda. Kemudian untuk tidak mengurangi kesan modern, digunakan teknik ilustrasi digital. Mengadopsi dari bentuk Ikan Mas, Ikan Nila dan pohon bambu.



Gambar III.2 Filosofi Icon

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.3 Filosofi Ornamen Grafis

Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.2.5 Warna

Penggunaan warna lebih banyak menggunakan warna-warna pastel karena untuk lebih mengesankan keceriaan dan muda. Warna utama yang digunakan adalah warna hijau, karena hijau sangat mengesankan nuansa alam, dimana sangat sesuai sekali dengan geografis Kecamatan Caringin. Berikut *details* warna yang dipakai dalam perancangan media promosi karnaval ini :

1. Hitam

#000000

R:0 G:0 B:0

C:75 M:68 Y:67 K:90

Hitam merupakan warna yang mengesankan ketegasan. Dikarenakan warna yang dipakai merupakan warna-warna pastel, jadi perlu adanya unsur warna hitam untuk mempertegas warna-warna lain yang dipakai.

2. Hijau

#d7e17e



R:215 G:225 B:126

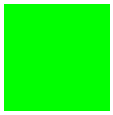
C:18 M:1 Y:64 K:0

#d7ba34b

R:123 G:123 B:75

C:57 M:18 Y:93 K:2

#00ff00



R:0 G:255 B:0

C:75 M:68 Y:67 K:90

Penggunaan warna hijau pada elemen grafis diadopsi dari daun dan padi muda. Alasannya karena padi merupan sektor komoditi unggulan pertama di wilayah Kecamatan Caringin. Selain itu hijau juga menimbulkan kesan muda.

3. Merah

#e9000d



R:233 G:0 B:13

C:2 M:100 Y:100 K:1

#ed135b



R:237 G:19 B:91

C:1 M:99 Y:49 K:8

Warna merah diadopsi dari warna sirip ikan nila. Seperti yang diketahui sektor komoditi unggulan masyarakat Kecamatan Caringin kedua setelah pertania adalah perikanan. Terutama di sektor perikanan ikan nila dan ikan mas.

4. Biru

#00adef



R:0 G:173 B:239

C:69 M:15 Y:0 K:0

Warna biru dipakai karena biru mengimplementasikan keceriaan dan jiwa muda.

5. Kuning

#fff34b

R:255 G:241 B:0

C:4 M:0Y:94 K:0

Warna kuning mengimplementasikan keceriaan dan juga ilmu pengetahuan, dimana karnaval ini sangat erat sekali kaitannya dengan pendidikan.