BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Stategi perancangan berasal dari 2 suku kata yaitu strategi dan perancangan. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan, sedangkan perancangan adalah suatu aktivitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

Agar iklan tas Bonjour dapat dengan efektif mencapai tujuan maka dibutuhkan strategi perancangan yang terkonsep dengan baik. Berikut ini merupakan tahap-tahap strategi perancangan dalam membuat iklan tas Bonjour:

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah menyampaikan pesan dengan baik dan efektif, selain itu pesan juga harus menginformasikan kekhususan yang tidak ada dalam produk (serupa) merek lain dan pada akhirnya pesan harus bisa dipercaya. Pendekatan tersebut dikomunikasikan melalui pendekatan visual dan verbal yang dijelaskankan berikut ini:

- **Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal dari promosi ini akan disampaikan melalui gaya bahasa berupa metafora kualitas tas dari Bonjour yang akan membuat penggunanya percaya diri dan *fashionanble*. Selain itu Pengunaan bahasa inggris akan menunjukan bahwa tas Bounjour memiliki citra produk tas yang setara dengan produk impor.

- **Pendekatan Visual**

Pendekatan visual yang ingin disampaikan yaitu mengangkat rasa ingin modis dengan gaya *vintage.* Sehingga khalayak merasa percaya diri ketika mengunakan tas berkualistas dari Bonjour.

Melihat sasaran khalayak adalah seorang remaja dengan tingkat pendidikan SMA atau mahasiswa, maka pesan yang akan disampaikan menggunakan pendekatan berupa fotografi. Fotografi ini akan di dukung dengan model yang memperagakan fesyen *Vintage.* Upaya ini bertujuan agar memberikan kesan yang realistis dan mendalam di benak para target khalayak.

III.1.2 Strategi Kreatif

Untuk mencapai suatu tujuan kreatif, maka dibutuhkan strategi yang efektif sehingga dapat meraih perhatian, menumbuhkan minat, merangsang keinginan, dan memperoleh tindakan. Tujuan kreatif iklan ini adalah untuk memperlihatkan kualitas tas Bonjour dalam segi desain tas sehingga membuat penggunanya merasa percaya diri dan modis dengan gaya *vintage.* Melalui pendekatan emosional dengan mengenalkan tas Bonjour sebagai tas berkualitas sehingga dapat menggeser pola pikir atau *mindset* sasaran khalayak bahwa tas Bonjour adalah tas lokal mempunyai kualitas yang baik dan tidak kalah dengan tas impor.

III.1.2.1 Strategi Visual

Selain strategi kreatif, adapun pertimbangan lain dalam pembuatan gagasan visual produk ini yaitu dengan mengangkat rasa ingin modis dengan gaya *vintage.* Sehingga khalayak merasa percaya diri ketika mengunakan tas berkualistas dari Bonjour.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan dalam persuasi tas Bonjour ini akan dikemas dalam bentuk yang Klasik dan dinamis guna memperkuat citra merk tas Bonjour sebagai tas *Vintage* dengan kualitas baik. Dari konsep kreatif yang telah dijabarkan diatas bisa ditarik *key visual* sebagai berikut :

***Key visual* : Klasik, Dinamis**

III.1.3 Strategi Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat sasaran, digunakan media yang disesuaikan dengan sasaran khalayak dan *Positioning* merk tas Bonjour, maka media persuasi utama dalam bentuk fotografi dalam bentuk *lookbook.* Media ini dipilih karena dapat memberikan pesan mengenai citra rasa

produk dengan kuat dan efektif. seperti dikatakan Ajidarma (2002, h, 145), bahwa dalam dunia komunikasi foto iklan dimaksudkan dan diarahkan untuk membentuk kesan dibenak konsumen. Selain itu alasan memilih media fotografi dalam bentuk *lookbook,* karena dapat memepertegas bahwa tas Bonjour adalah produk yang bercitra rasa internasional dan modis.

III.1.3.1 Media Utama

Untuk melancarkan strategi media maka sarana persuasi berupa fotografi dalam bentuk *lookbook* akan ditempatkan pada beberapa media lini atas (*above the line*) Mengingat mayoritas konsumen tas Bonjour mengetahui dan membeli produk melalui media internet, maka *lookbook* akan berbentuk media digital, sehingga mudah dimiliki konsumen atau calon konsumen tas Bonjour.

III.1.3.2 Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang berfungsi untuk mendukung kegiatan media utama atau bisa menjadi media pengingat sebagai penguat dari media utama, adapun media pendukung ini lebih menekankan kepada media lini bawah (*below the line*) seperti :

- Media berbasis Audio Visual

  Adapun media pendukung dengan berbasis video dalam bentuk *teaser* sebaga media “penggoda” dan akan ditempatkan di media sosial berbasis video seperti Youtube.
- *Lookbook* cetak

  Untuk konsumen yang jarang mengakses internet dan agar informasi dapat dilihat kapan saja. *Lookbook* ini disebarkan ketika pembelian produk tas Bonjour dan secara terbatas.
- X-Banner

  X-banner digunakan untuk memberitahukan kepada target khalayak, bahwa telah adanya *lookbook* di website Bonjour. Media ini akan ditempatkan di kantor tas Bonjour.

- *Web advertisment*

  Media ini sangat efektif untuk sasaran khalayak yang sehari – harinya mencari berita atau data dari internet menggunakan komputer, *notebook*, *smartphone*, komputer, tablet, dan lain – lain.
- Foto Media Sosial Facebook

  Media ini untuk mengoptimalkan kekuatan merk yang sudah terkenal di media sosial, seperti facebook.
- Foto Media Sosial Twitter dan Instagram

  Media ini untuk mengoptimalkan kekuatan merk yang sudah terkenal di media sosial, sepeti Twitter dan instagram yang memang sangat populer di msayarakat.
- Sticker

  Sticker merupakan media *reminder*, media ini diplih karena bisa di tempatkan di mana saja, dan tidak memakan tempat.
- Facebook Banner

  Mengingat Fan page facebook Bonjour bag telah memiliki lebih dari 10.000 *like* maka facebook banner akan cukup efektif untuk media pengingat *lookbook* tas Bonjour.
- Iklan Majalah

  Iklan majalah cukup efektif untuk menjangkau segmen tertentu. Maka dari itu Iklan majalah cocok untuk menjadi media persuasif *lookbook* tas Bonjour.

III.1.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi iklan diperlukan untuk memudahkan kearah mana dan kapan distribusi iklan itu dilakukan dengan jalur yang benar dan efektif sehingga informasi utama yang dapat disampaikan dengan baik.

Tabel III.1 Tabel Pendistribusian Iklan Bonjour

Media	Lokasi Penempatan	Waktu															
		Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lookbook digital	Bonjourbag.com																
Lookbook cetak	setiap pembelian produk																
X banner	kantor Tas Bonjour																
Web advertisment	Nyunyu.com																
Iklan Majalah	Ichihers Magezine																
Teaser	Youtube facebook																
Foto Media sosial	facebook, instagram, Twitter																
Stiker	setiap pembelian produk																
Facebook Banner	fan page facebook bonjour																

III.2 Konsep Visual

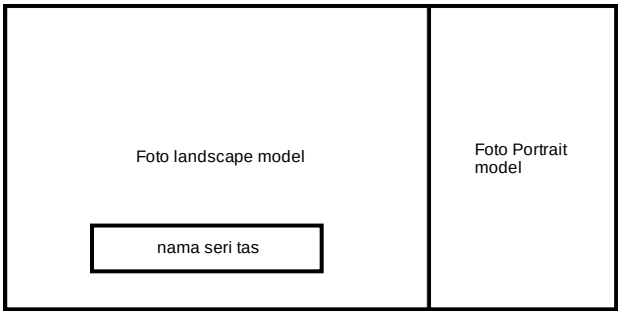
Konsep dari media iklan yang berbentuk *lookbook* ini adalah berupa visualisasi dari citra produk tas Bonjour pada kumpulan beberapa foto-foto yang dikemas dalam sebuah buku fisik dan majalah digital. Dipadukan oleh teks *tagline*, *vektor* dan olah digital untuk pewarnaan foto dan estetika.

III.2.3 Format Desain

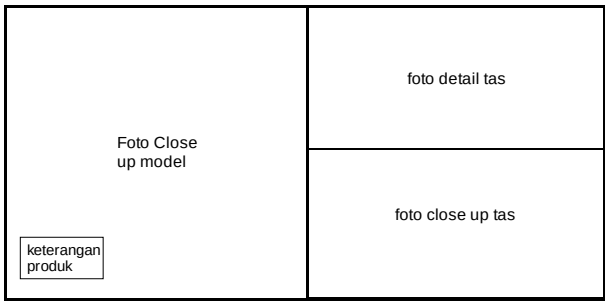
Formart desain yang dipakai untuk *lookbook* ini adalah berbentuk buku digital. Format digital yang dipakai adalah PDF (*Portable Document File*). Format ini digunakan agar lebih mudah dibaca dan dibuka oleh khalayak di komputer atau pun di *smartphone*, daripada mengunakan file JPEG atau SWF. Selain itu untuk gambar cover persegi berukuran 2480px x 2480px, sedangkan untuk bagian isi adalah *landscape* sehingga ukuranya menjadi 2480px x4961px.

III.2.2 Tata Letak (*Lay Out*)

Tata letak yang dipakai untuk *lookbook* ini terdiri dari 2 bagian. Bagian pertama hanya foto berbentuk *landscape* pada seluruh halaman dan satu foto potrait. Adapun disisipkan tulisan nama seri dari produk tasnya pada wilayah kosong. Foto yang ditampilkan merupakan foto keseluruhan tubuh model dan *landscape background*. Adapun bagian kedua yang memuat 3 foto pada 1 halaman, yaitu foto yang memperlihatkan close up model dan produk tas nya.



Gambar III.1 Tata letak *lookbook* bagian 1



Gambar III.2 Tata letak *lookbook* bagian 2

III.2.3 Huruf

Jenis huruf yang digunakan dalam visual *lookbook* ini adalah jenis huruf yang sesuai dengan konsep visual yaitu *Vintage* dan unsur-unsur keterbacaan. Maka dipilih jenis-jenis huruf *serif*, seperti huruf FontleroyBrown yang berkesan klasik dan mempunyai unsur dekoratif untuk headline. Sedangkan penggunaan ATFAntique untuk *bodytext* karena lebih sederhana, sehingga lebih mudah dibaca ketika ukuran kecil tetapi tetap memberi kesan klasik. Berikut ini adalah jenis huruf yang digunakan pada *lookbook*

FontleroyBrown:

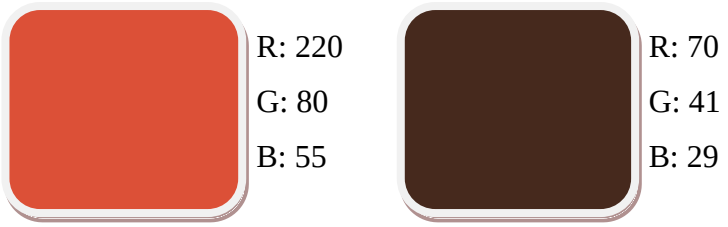
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

ATFAntique:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

III.2.4 Warna

Warna merupakan unsur penting yang dapat memperkuat gagasan visual dalam penyampaian sebuah pesan agar dapat diterima dengan baik oleh sasaran khalayak. Untuk menyampaikan citra *vintage* tas bonjour maka dominan warna yang akan di terapkan adalah warna-warna tanah, seperti merah kusam dan coklat tua. Menurut Rachmat Supriyono (2010, h. 74), penggunaan warana merah dapat memberikan kesan hangat, aktif, dinamis dan mengundang perhatian. Adapun pewarnaan atau *toning* pada foto yng ditampilkan dalam *lookbook* akan disesuaian dengan tema *vintage* menggunakan olah digial.



Gambar III.3 Warna-warna yang digunakan dalam iklan *lookbook* tas Bonjour

III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi untuk iklan *lookbook* tas Bonjour adalah foto-foto yang memperagakan seseorang yang sedang mengunakan tas Bonjour. Model akan dibuat bergaya dengan mengunakan tas Bonjour. Dalam *lookbook* ini akan dipergakan 4 seri tas yaitu seri Michael Floral, seri Amile Laced, seri Bruno dan Alponse karena sudah cukup mewakili dari semua seri tas Bonjour.



Gambar III.4 Tas seri Michael Floral, seri Amile Laced, seri Bruno dan seri Alponse (kiri ke kanan)

Tema gaya model akan mengambil tema *vintage*. Model terdiri dari 2 orang, wanita dan pria, dikarena tas Bonjour memiki model tas yang *unisex*. Begitu pun dengan lokasi pengambilan gambar, mengambil tema *vintage* juga, yaitu di jalan Braga, Bandung untuk model wanita. Lokasi Braga dipilih karena ada menambah kesan romantis. Sedangkan sebuah bangunan yang tidak selesai dibangun di daerah Antapani, Bandung untuk model pria.

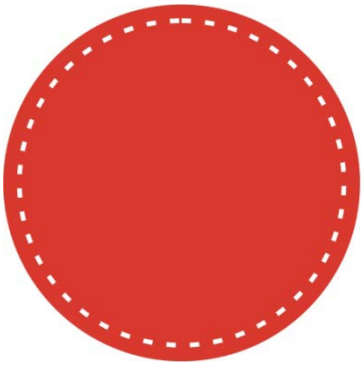


Gambar III.5 Daerah Jl.Braga, Bandung Untuk Pengambilan Gambar Model Wanita



Gambar III.6 Bangunan Yang Tidak Selesai Dibangun di Daerah Antapani, Bandung Untuk Model Pria

Dalam untuk iklan *lookbook* tas Bonjour terdapat logo yang berbentuk label. label terdiri dari dua gambar yaitu lingkaran dan pita. Untuk menambah kesan klasik maka ditambahkan garis lingkaran putus-putus sebagai analogi jahitan pada tas.



Gambar III.7 Gambar Lingkaran dengan Garis Putus-Putus

Sedangkan gambar pita sebagai latar belakang untuk *headline* Tulisan "The *Lookbook*". Penggunaan gambar pita agar menambah kesan klasik juga.



Gambar III.8 Gambar Pita pada LogoS