BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Strategi Perancangan

Morissan (2010) menjelaskan "setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki" (h.51).

Dalam mendukung penyampaian pesan yang komunikatif agar tepat pada target market yang dituju, diperlukan adanya strategi perancangan. Setelah diketahui fokus masalahnya dapat disimpulkan bahwa rumah usaha Dudik Batik membutuhkan suatu media yang dapat menginformasikan keberadaan Dudik Batik yang diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk-produk Dudik Batik. Sebelum melakukan strategi perancangan, yang harus diperhatikan adalah analisis situasi yang harus memahami kondisi pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya. Harus diketahui apa saja kebutuhan masyarakat terhadap batik.

Strategi utama yang akan digunakan adalah dengan memperlihatkan keunggulan produk yang dimiliki oleh Dudik Batik untuk dapat di informasikan kepada masyarakat. Keunggulan produk Dudik Batik yang akan dimunculkan dalam strategi perancangan suatu media yang dapat memberikan informasi tentang Dudik Batik ini adalah Dudik Batik mampu memproduksi motif batik dari seluruh Indonesia, pilihan motif dan warna dapat di sesuaikan dengan permintaan konsumen.

III.1.1. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah suatu perencanaan strategi baik visual maupun verbal yang bertujuan agar informasi dan pesan yang

disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan mudah oleh masyarakat. Sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi serta membujuk sasaran untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Pendekatan komunikasinya berupa tampilan yang bersifat ajakan, dapat menginformasikan keberadaan dan keunggulan produk Dudik Batik. Sedangkan komunikasi verbal menggunakan strategi bahasa yang memperkuat pesan visual serta bersifat membujuk target market agar tertarik untuk dapat membeli produk Dudik Batik, bahsa verbal yang digunakan yaitu yaitu "sesulit apapun motif yang anda inginkan, Dudik Batik bisa!". Perancangan komunikasi visual kali ini menyampaikan suatu informasi tentang keunggulan dari rumah usaha Dudik Batik dengan menggambarkan sebuah labirin yang dibentuk dari motif batik, menggunakan makna konotatif yaitu makna bukan sebenarnya. Cara penyampaiannya dengan daya tarik rasional, yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk.

Konsep desain dalam perancangan akan dibuat dengan makna konotatif, yaitu makna bukan sebenarnya, yang akan menggambarkan ilustrasi dari sebuah labirin, labirin itu sendiri merupakan teka-teki paling menakjubkan, sekaligus menantang untuk bisa dipecahkan, dengan tujuan untuk menunjukkan keunggulan dari Dudik Batik itu sendiri bahwa Dudik Batik mampu memproduksi motf batik sesulit apapun. Diharapkan gambar ini akan sangat menarik sehingga dapat menjadi pusat perhatian masyarakat. Pemilihan elemen tipografi yang dipilih sesuai dengan target audiens yaitu keluarga muda, maka akan dipilih bentuk tipografi yang modern, simple, dan tentu saja yang mudah terbaca. Warna juga sangatlah penting kedudukannya sehingga harus dipikirkan dan direncanakan dengan baik karena dapat mempengaruhi karya desain tersebut, maka dipilihlah warna yang cerah untuk tipografi yang digunakan dan warna pastel untuk *background*. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang formal

yang bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan jelas oleh target audiens.

III.1.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif direpresentasikan melalui ide atau gagasan yang akan digunakan untuk menunjang perancangan sesuai yang telah direncanakan, kemudian dijadikan sebagai konsep kreatif dan diaplikasikan ke media-media promosi yang dipilih. Strategi kreatif tentunya harus sesuai dengan analisa yang telah dilakukan. Konsistensi strategi kreatif merupakan suatu hal yang sangat positif untuk tujuan periklanan secara jangka panjang, ini dapat menjadi salah satu faktor pendukung eksisnya sebuah produk ditengah-tengah maraknya persaingan antar produk sejenis.

Setelah menganalisa permasalahan yang ada pada Dudik Batik, dan mengambil kesimpulan dari permasalahan yang ada bahwa Dudik Batik memerlukan suatu media yang dapat menginformasikan tentang Dudik Batik yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat luas terhadap produk-produk Dudik Batik. Untuk dapat mewujudkan keinginan pada pendekatan komunikasi yang sudah diuraikan, maka akan dilakukan suatu promosi pada produk Dudik Batik dengan menggunakan teknik ilustrasi yang diolah dari motif batik yang digambarkan menyerupai labirin, dengan menggunakan gambar *background* dari motif batik yang diproduksi oleh Dudik Batik sendiri, warna pastel digunakan untuk *background* untuk menunjukkan bahwa Dudik Batik mampu memproduksi berbagai warna yang diinginkan konsumen dan warna pastel memang jarang digunakan pada batik umumnya. Diharapkan gambaran visual yang direncanakan, dapat menarik minat masyarakat terhadap produk Dudik Batik.

III.1.3. Strategi Media

Perancangan media ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dan strategi kreatif yang telah dirancang agar tepat sasaran sesuai dengan target market yang dituju, serta dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi. Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat kepada khalayak sasaran promosi yang dituju dan mencapai tujuan yang diharapkan, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat, maka harus dipilih media utama dan media pendukungnya.

III.1.3.1. Media Utama

1) Poster *Digital*

   Poster adalah selembar publikasi yang menggabungkan antara gambar dan teks. Poster *digital* adalah poster yang menggunakan LCD dan LED dengan menggunakan memori *stick* atau USB. Konsep poster *digital* adalah untuk menggantikan poster cetak agar lebih efisien. Poster *digital* lebih fleksibel karena dapat menggunakan gambar diam, video, audio, file flash dan sebagainya. Poster *digital* dapat dikontrol secara terpusat pada satu PC dengan kualitas yang mendukung system operasi stabil. Poster *digital* disini diposisikan sebagai media utama dalam promosi karena merupakan salah satu media yang sering dilihat oleh masyarakat umum dan diharapkan akan lebih menarik perhatian masyarakat untuk melihatnya.

III.1.3.2. Media Pendukung

1) Brosur

   Brosur merupakan media promosi yang mengutamakan lebih jelas, dari segi ukuran dan pola penyebarannya media

brosur ini memiliki nilai strategis, yaitu dapat lebih bersifat personal atau tertuju langsung pada konsumen, sehingga akan lebih efektif untuk memuat konten informasi mengenai rumah usaha Dudik Batik.

2) *Flyer*

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

3) Iklan Majalah

   Iklan majalah bacaan keseharian dari target audiens pada umumnya, pemilihan iklan majalah pun disesuaikan dengan target audience yang berasal dari kelas menengah ke atas, dengan kata lain majalah yang menjadi media haruslah majalah yang pada umumnya dibeli oleh kalangan menengah atas.

4) 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 rumah usaha Dudik Batik.

5) Billboard

   Billboard merupakan periklanan luar ruangan, dibuat untuk memperkenalkan merek.

6) Stiker

   Stiker ini dibuat untuk promosi yang dapat dipakai oleh konsumen.

7) Memo

   Memo dibuat untuk promosi yang dapat dipakai oleh konsumen.

8) *Papper Bag*

   Papper bag dibuat untuk mendukung promosi kepada masyarakat luar, karena nantinya konsumen yang membeli

produk Dudik Batik akan diberikan papper bag ini, sehingga masyarakat luar akan melihatnya.

III.1.4. Strategi Distribusi

1) Poster *Digital*

   Media ini nantinya akan diletakkan di stasiun kereta api, di Bandar udara, dan tempat-tempat lain yang strategis yang sering dikunjungi oleh masyarakat.

2) Brosur

   Media ini nantinya akan diletakkan disaat ada event pameran batik dan dirumah usaha Dudik Batik sendiri.

3) *Flyer*

   Media ini nantinya akan diletakkan disaat ada event pameran batik dan dirumah usaha Dudik Batik sendiri.

4) Iklan Majalah

   Media ini nantinya akan ada disalah satu halaman suatu majalah keluarga.

5) X-Banner

   Media ini akan diletakkan pada saat ada event pameran batik di setiap daerah, juga diletakkan didepan rumah usaha Dudik Batik.

6) Billboard

   Media ini nantinya akan diletakkan di pintu masuk kampung wisata batik Pesindon.

7) Stiker

   Media ini akan diberikan kepada setiap konsumen yang membeli produk Dudik Batik.

8) Memo

   Media ini nantinya akan diberikan pada saat ada event.

9) *Papper Bag*

   Media ini akan diberikan kepada setiap konsumen yang membeli produk Dudik Batik.

Penyebaran promosi tahun 2015

Table III.1 Strategi Distribusi 1

MEDIA	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
Poster *Digital*						
Brosur						
Flyer						
Iklan Majalah						
X-Banner						
Billboard						
Stiker						
Memo						
Papper Bag						

Table III.2 Strategi Distribusi 2

MEDIA	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES
Poster *Digital*						
Brosur						
Flyer						
Iklan Majalah						
X-Banner						
Billboard						
Stiker						
Memo						
Papper Bag						

III.2. Konsep Visual

Dalam perancangan media promosi yang ada, tampilan visual pada media promosi didasari berdasarkan beberapa konsep visual yaitu menampilkan gambar ilustrasi yang diambil dari motif batik yang diproduksi oleh Dudik Batik yang

menyerupai labirin, labirin itu sendiri merupakan teka-teki paling menakjubkan, sekaligus menantang untuk bisa dipecahkan. Dalam mitos Yunani, labirin diciptakan oleh Daedalus (dewa kerajinan) untuk memenjarakan *Minotaur*. Namun, labirin yang kita kenal sekarang hanyalah tempat bermain yang intinya mencari jalan keluar dengan begitu banyak tujuan menyesatkan. Ilustrasi labirin dipilih karena menyesuaikan tema yaitu "sesulit apapun motif yang anda inginkan, Dudik Batik bisa!", hal ini dimaksudkan untuk menarik minat target audiens melalui pendekatan visual yang sesuai dengan tujuan yang dimaksud.

III.2.1. Format Desain

Format terdiri dari ukuran dan ilustrasi. Iklan untuk ukuran besar menarik lebih banyak perhatian dari pada iklan yang berukuran kecil. Format desain yang dipakai dalam media utama di promosi ini adalah bentuk *portrait* untuk poster *digital* dengan ukuran 68x120cm, disajikan dengan bentuk ilustrasi. Penataan elemen-elemen desain grafis yang muncul dalam visual promosi ini akan dikomposisikan dan akan menjadi kesatuan, sehingga kesan sulit yang diciptakan akan terasa dari gambar ilustrasi labirin dan warna pastel yang digunakan pada background. Dan untuk media pendukung lainnya : brosur dengan ukutan 11x11cm, flyer dengan ukuran A5, x-banner 60x160cm, iklan majalah A5, stiker 13,5x14,5cm, memo 8,5x11cm, billboard 20x10m dan *papper bag* 26x32x10cm.

III.2.2. Tata Letak

Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen visual dengan komposisi gambar dan teks yang di desain dalam promosi Dudik Batik ini akan menjadi kesatuan yang memberi kesan fleksibel dan mudah dimengerti, dapat terlihat namun juga mempertimbangkan sisi arah baca, sehingga dapat membuat masyarakat mudah paham dengan apa yang

diinformasikan. Gambar ilustrasi labirin terdapat ditengah, ciri-ciri modern layout didalam gaya desain modern adalah minimalis atau simple, rasionalitas, dominan bentuk-bentuk geometris yaitu bentuk yang memiliki kedua sisi yang sama persis, atau presisi dan tidak ada unsur ornamen atau hiasan yang tidak penting. Sedangkan identitas perusahaan ditempatkan di bawah, *tagline* dan *headline* ditempatkan diatas, 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 yang digunakan adalah jenis huruf yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan kesukaan jenis tipografi target audiens yang dipilih. Huruf-huruf yang digunakan baik pada *tagline*, *headline text* maupun *bodytext* tetap mengutamakan unsur keterbacaan, agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas. Alternatif huruf yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tagline, headline text :

Jathilan

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
a b c d e f g h i j k l m n o p g r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Alpaca Scarlett Demo
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
a b c d e f g h i j k l m n o p g r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

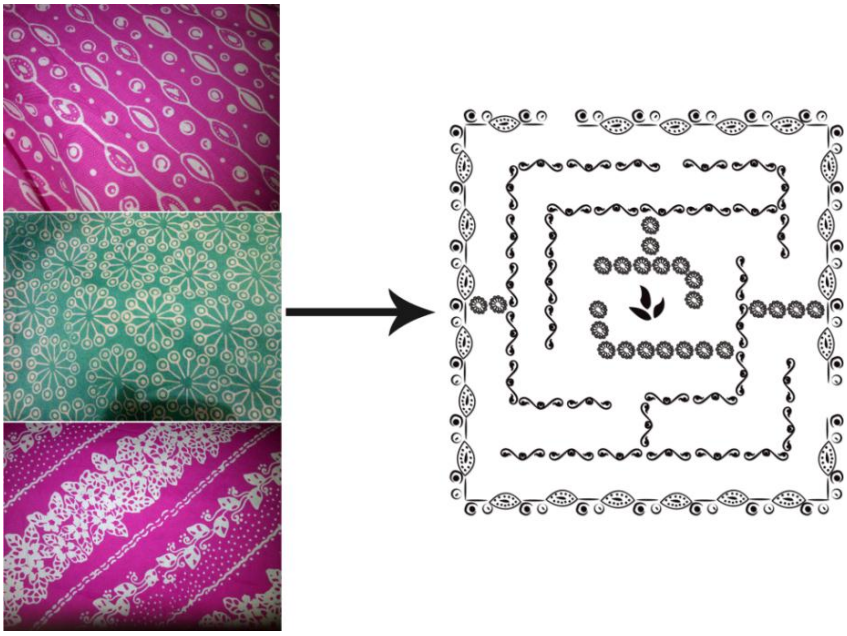
Bodytext :

Helvetica57-Condensed
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
a b c d e f g h l j k l m n o p g r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

III.2.4. Illustrasi

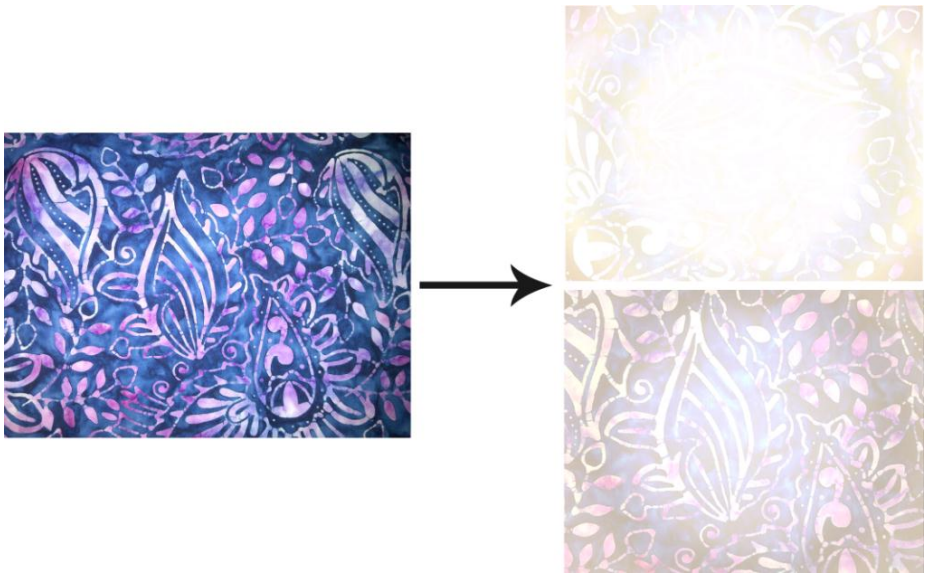
Ilustrasi yang digunakan dalam promosi ini menggunakan teknik illustrasi. Menampilkan gambar ilustrasi yang diambil dari motif batik yang diporoduksi oleh Dudik Batik yang menyerupai labirin. Illustrasi menggunakan makna konotatif, yaitu makna bukan sebenarnya, dengan tujuan untuk menginformasikan kepada target audiens bahwa Dudik Batik mampu memproduksi motif batik apa saja dan sesulit apapun motifnya, yang disesuaikan dengan *tagline* yang diambil yaitu "sesulit apapun motif yang anda inginkan, Dudik Batik bisa!". Background yang digunakan juga memakai salah satu motif batik dari Dudik Batik yang diilustrasikan dan dirubah warnanya menjadi warna pastel.

Konsep dari visualisasi perancangan promosi ini adalah ingin menampilkan bahwa Dudik Batik mampu memproduksi berbagai macam motif dan warna batik. Dengan paduan warna yang terkesan elegan dan enak dilihat. Ini dimaksudkan agar citra modern dan tujuan yang ingin disampaikan dapat terlihat dari visual promosi yang ditampilkan sehingga pesan yang disampaikan lebih informatif.



Gambar III. 16 Motif Batik Yang Dipakai Untuk Ilustrasi Labirin

Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar III. 17 Motif Batik Yang Dipakai Untuk Background

Sumber: dokumentasi pribadi

III.2.5. Warna

Warna juga menjadi bentuk komunikasi non verbal yang bisa mengungkapkan pesan secara instan dan lebih bermakna yang sering digunakan. Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Multimedia yang dirancang sesuai dengan warna yang disukai pasar akan memberikan keunggulan bersaing dalam periklanan. Pada background memakai warna yang pastel, bertujuan untuk menginformasikan bahwa Dudik Batik dapat memproduksi warna apa saja, karena pada dasarnya, biasanya batik menggunakan warna-warna yang cerah dan sangat jarang sekali batik dengan warna yang pastel, maka disinilah keunggulan dari Dudik Batik yang dapat memproduksi warna batik apa saja ditonjolkan.



Hitam :



R 19 G 11 B 11 | C 70% M 96% Y 66% K 84%

Alasan : Warna ini mewakilkan kekuatan, dan elegan, yang mewakilkan golongan kelas atas.

Merah :



R 255 G 0 B 0 | C 0% M 99% Y 100% K 0%

Alasan : Merah adalah warna yang paling sering menarik perhatian. Warna merah mampu memperkuat motivasi, didalam desain kita bisa menggunakan warna merah sebagai aksen karena sifatnya yang kuat.