BAB III
STRATEGI DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan sangat di butuhkan termasuk dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi, begitu pula halnya untuk perhiasan khas suku Aceh ini agar dapat lebih dikenal masyarakat. Hal tersebut mesti dilakukan dalam menunjang dan memperkenalkan khalayak ramai dengan cara menginformasikan, mengingatkan dan memperkenalkan perhiasan khas suku Aceh kepada masyarakat. Dengan memberikan sebuah media informasi untuk memberikan penerangan terhadap masyarakat yang belum tahu akan ukiran perhiasan khas suku Aceh ini, dan adapun kalau sebagian orang sudah mengetahui hal ini, semoga menjadi lebih faham akan ukiran perhiasan khas suku Aceh ini, karena perhiasan khas suku Aceh ini merupakan salah satu peninggalan leluhur suku Aceh agar menjadi salah satu *national heritage* (warisan nasional) yang mesti diketahui, dan dijaga, bahkan kalau bisa diperkenalkan kepada masyarakat yang ada di Indonesia, dan diharapkan nantinya dapat diperkenalkan ke dunia bahwa perhiasan khas suku Aceh ini merupakan satu dari sekian banyak produk peninggalan masa silam bernilai tinggi dari banyaknya budaya yang ada di negeri Indonesia ini.

III.1.1 Target audience

1. Khalayak sasaran primer

Target audience primer merupakan target utama strategi promosi nantinya, dan terbagi menjadi demografis, geografis, psikografis, behavioristis.

a. Demografis

Secara demografis target audience meliputi dua gender, yaitu laki-laki dan perempuan dengan batasan umur mulai dari 14 tahun dengan pendidikan minimal kelas 3 SMP hingga ke remaja usia 19 tahun dengan tidak memandang kelas sosial masyarakat,

dan siapapun yang ada di Indonesia mencangkup semua suku, ras dan agama agar dapat menambah referensi terhadap salah budaya Indonesia.

b. Geografis

Secara geografis target audience adalah yang bertempat tinggal di Bandung, dan juga ke kota-kota besar yang ada di Indonesia. Namun tidak tertutup kemungkinan akan disebarkan juga ke daerah yang belum ada koneksi internet.

c. Psikografis

Secara psikografis untuk dikenalkan ukiran Pinto Aceh ini kepada mereka yang berminat besar dan yang sangat mencintai kebudayaan Negeri ini, dan ingin melestarikan dan mengenal berbagai peninggalan kebudayaan suku-suku lain yang ada di Indonesia.

d. Behavioristis

Target audience behavioristis adalah semua orang yang memiliki minat besar terhadap kebudayaan Indonesia, yang sangat menyukai budaya, sesuatu hal yang bersifat tradisional dan mencintai peninggalan yang berasal dari leluhurnya.

2. Khalayak sasaran sekunder

Target audience sekunder merupakan target tambahan di luar target audience utama atau primer, dimana target audience ini juga memiliki minat dalam melestarikan kebudayaan Indonesia. Para target sekunder ini meliputi orang tua dan masyarakat dari berbagai kalangan.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Dengan menggunakan pendekatan secara emosional karena kebanyakan tindakan manusia didasarkan pada emosi, sehingga harus memberikan pendekatan komunikasi emosional untuk berusaha menggali motif-motif tersebut dengan kata dan ungkapan yang mengandung makna motifasional dan ajakan dengan tujuan agar masyarakat tertarik dan melakukan tindakan yang sesuai dengan bahasa komunikasi. Strategi komunikasi ditujukan kepada khalayak sasaran primer dan khalayak sasaran sekunder.

a. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dilakukan dengan menggunakan bahasa yang tepat untuk remaja, strategi bahasa yang digunakan yaitu bahasa verbal yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan pengambilan bahasa yang mengandung kata-kata motifasional sehingga dapat membantu memperkuat visual yang ditampilkan.

b. Pendekatan Komunikasi

Pada pendekatan komunikasi, penulis lebih menitik beratkan kepada pengenalan perhiasan khas suku Aceh dan sekaligus memberikan informasi tentang Pinto Aceh lebih rinci dan jelas dengan komunikasi visualnya. Pada strategi komunikasi ini ditujukan kepada khalayak sasaran primer dan khalayak sasaran sekunder.

c. Materi Pesan

Berupa ajakan yang disampaikan kepada target audience, agar lebih mencintai kebudayaan lokal dan produk peninggalannya terutama ukiran perhiasan khas suku Aceh ini, seperti mana yang diketahui negeri ini memiliki banyak ragam budaya dan ciri khas pada tiap sukunya, yang menjadikan hal tersebut merupakan salah satu kebanggaan yang ada pada bangsa Indonesia ini. Sehingga para remaja dapat mengetahui tentang salah satu peninggalan yang menjadi salah satu batang tubuh dari negeri Bhineka tunggal Ika ini.

III.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dipilih berupa penjelasan ukiran perhiasan khas suku Aceh dengan visualiasi yang dikemas dengan unsur fotografi, tipografi dan ilustrasi yang sesuai, dan juga disampaikan dengan beberapa media pendukung untuk memberikan informasi sekaligus mengajak lapisan masyarakat terutama remaja untuk meningkatkan minta dalam melestarikan kebudayaan-kebudayaan yang ada di Indonesia terutama tentang perhiasan khas suku Aceh ini sekaligus memperkenalkan kepada orang-orang diluar Aceh akan peninggalan perhiasan khas suku Aceh ini. Berdasarkan data penelitian yang telah di analisa, maka dalam perancangan akan dilakukan pendekatan komunikasi dengan mengungkapkan fakta-fakta yang erat dengan adanya perhiasan khas suku Aceh ini serta menggunakan hal-hal yang berubungan dekat dengan dunia seni ukiran yang ada di Indonesia. Dalam pendekatan komunikasi yang akan dilakukan, maka dilakukan pendekatan verbal dan pendekatan visual.

III.1.4 Strategi Visual

Strategi visual yang ditampilkan adalah menggunakan visual penjelasan, dengan menggunakan unsur visual dan penegasan dengan menggunakan vector ilustrasi vektor perhiasan-perhiasana dengan kalimat yang efektif dan gambar yang menstimulasi hingga menarik minat masyarakat Aceh dan mengenai atau tepat sasaran kepada target audience yang dituju terutama kaum wanita.

III.1.5 Strategi Media

Setelah merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif, maka selanjutnya bagaimana merancang strategi media komunikasi dalam menyiapkan suatau pesan penting yang akan disamapikan ke khalayak umum, maka dari itu diperlukan juga media, pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang dsampaikan bisa dirasakan oleh target sasaran yang dituju maupun khalayak umum.

Penggunaan media untuk kegiatan promosi ini yaitu media primer dan sekunder. Media primer adalah media yang memimpin atau diutamakan dalam sebuah promosi, sedangkan media sekunder adalah media-media yang menjadi penunjang atau pelengkap terhadap media primer yang telah ada sebelumnya.

III.2. Konsep Visual

Konsep visual yang penulis ambil terdiri dari :

- Ilustrasi

- Warna

- Tifografi

a. **Ilustrasi**

Ilustrasi yang digunakan berupa vektor dan ilustrasi gambar seorang wanita yang mengenakan perhiasan khas suku Aceh agar tersampaikan informasi tentang hal ini, karena penulis rasa target audience remaja cenderung lebih suka melihat, atau membaca sebuah informasi yang menggunakan grafik atau gambar dalam penyampaiannya, dalam hal ini tidak tertutup kemungkinan juga, akan dibuat juga sebuah infografik yang menerangkan tentang sejarah Ukiran Pinto Aceh dalam infografik tersebut, dan infografik ini yang akan menjadi salah satu media utama yang dicetak besar dalam karya tugas akhir ini.

b. **Tipografi**

Tipografi yang akan digunakan adalah huruf yang bersifat elegant namun memiliki sentuhan modern dan pas untuk anak usia remaja, pada hal ini akan digunakan jenis huruf Josefin Sans untuk mewakili hal modern dan elegantnya untuk anak remaja dan font Indonesiana agar lebih terasa kental lagi ciri khas Indonesia pada karya tugas akhir ini nanti.

Josefin Sans STD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*()

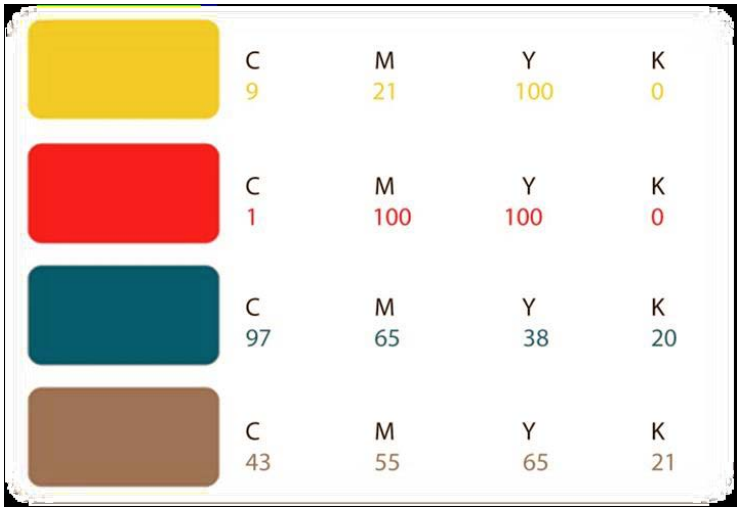
Indonesiana serrifserif free

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*()

c. Warna

Warna yang akan dipakai akan lebih cenderung menggunakan warna hitam yang menujukan kesan dab bersifat elegan dan paduan emas dan juga cahaya yang melengkapi kesan mewah dan elegan. Namun pada hal ini akan lebih ditekankan ke warna yang cocok untuk para remaja, agar para remaja dapat tertarik dengan visual yang diusung pada karya tugas akhir ini. Mode warna yang digunakan adalah mode kalibrasi berupa CMYK karena dikerjakan secara media digital.



Gambar 3.2. Skema warna yang akan dipakai

Kuning artinya adalah warna matahari, cerah, membangkitkan energi dan mood, warna yang penuh semangat dan vitalitas, komunikatif dan mendorong ekspresi diri.

Merah artinya Dapat membangkitkan energi, hangat, komunikatif, optimis, antusias, dan bersemangat. Memberi kesan sensual dan mewah, meningkatkan aliran darah dalam tubuh, dan berkaitan dengan ambisi.

Biru artinya Tidak bisa lepas dari elemen air dan udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang. Pemakaian warna biru dapat menimbulkan perasaan tenang dan dingin, melahirkan perasaan sejuk, tentram, hening, dan damai, memberi kenyamanan dan perlindungan. Warna ini juga diasosiasikan dengan kesan etnik, *country-style*.

Warna Coklat Merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun dan elegan. Dapat memberi keyakinan dan rasa aman, warna yang akrab dan menenangkan, bisa mendorong komitmen.melahirkan perasaan sejuk, tentram, hening, dan damai, memberi

kenyamanan dan perlindungan. Warna ini juga diasosiasikan dengan kesan etnik, *country-style*.

Warna Coklat Merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun dan elegan. Dapat memberi keyakinan dan rasa aman, warna yang akrab dan menenangkan, bisa mendorong komitmen.

III.2.1 Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi pada dua jenis yaitu primer dan sekunder. Untuk media primer yaitu :

Media cetak : Buku informasi sebagai media primer atau utama,yang memberi informasi dan mengajak masyarakat khususnya target sasaran untuk mengetahui tentang ukiran Perhiasan khas suku aceh, pada hal ini ditargetkan untuk masyarakat yang masih belum punya *gadget* dan untuk alternative menjangkau masyarakat yang lebih luas (berjaga kalau belum ada koneksi internet pada suatu wilayah).

Media traffic : poster, banner, umbul- umbul dan sebagainya yang di tempatkan dipinggir jalan raya agar dapat dilihat para remaja yang berangkat sekolah, mahasiswa yang berangkat ke kampus, dan para pekerja yang melakukan aktifitas seperti biasa.

Media sekunder yaitu :

Media cetak : Flyer, brosur, mini banner dan kalender.

Media gimmick : media ini digunakan karena biaya lebih rendah serta media ini langsung dapat diterima oleh target sasaran. Di aplikasikan melalui media media yang memiliki kegunaan seperti pin, mug, brosur, stiker, dan t-shirt.