BAB III STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI khalayak adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Khalayak dari perancangan ini adalah masyarakat umum yang berada diwilayah Jawa Barat khususnya di Kec. Leles, Kab. Garut.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok yang berbeda-beda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang hampir sama (Sofjan:2009:h144). Bisa dibilang segmentasi adalah upaya pengelompokan pasar berdasarkan konsumen yang mempunyai ketertarikan dalam satu kebutuhan yang sama. Jadi target sasaran dari perancangan ini sebagai berikut:

- Demografis

Target primer : Pelajar SMP kelas tiga
Usia : 15-17 tahun
Jenis kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
Agama : Islam
Kelas Sosial : Menengah

Target Sekunder : Orang tua pelajar SMP kelas tiga
Usia : 35-40 tahun
Jenis kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
Agama : Islam
Kelas Sosial : Menengah

Terdapat dua target sasaran yang pertama adalah pelajar SMP kelas tiga selaku dari calon pelajar yang akan melanjutkan pendidikan ketingkat selanjutnya yaitu SMA/SMK/Sederajat. Dan para orang tuanya selaku orang yang bertanggung jawab dan penentu keputusan untuk melanjutkan pendidikan para anaknya.

- Psikografis

  Ditujukan untuk pelajar dan para orang tuanya yang sadar akan pendidikan dan menganggap penting pendidikan sebagai modal untuk keberlangsungan hidup dan para pelajar yang memiliki keinginan untuk melanjutkan pendidikanya.

- Geografis

  Dikarenakan SMK Al-Farisi Leles berada diwilayah Garut. Maka sasarannya adalah masyarakat yang berada disekitar Kec. Leles. Garut.

b. *Consumer Insight*

Consumer insight atau wawasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa secara mendalam dan tanpa disadari. Menurut Maulana (2009:25) *consumer insight* ini juga berfungsi untuk mencari tahu pandangan, latar belakang, pemikiran dan perilaku konsumen akan sebuah produk dan komunikasi iklan. Jadi *consumer insight* adalah pandangan wawasan tentang suatu produk atau jasa. Berikut ini *insight* dari target audience:

- Sekolah dengan pembiayaan dapat diangsur.
- SMK islami pertama di Leles.
- Lulusanya cepat kerja.

c. *Consumer Journey*

Menurut *oxford dictionary 7th edition* kata j*ourney* mempunyai arti *an act of traveling from one place to another*, yang artinya perjalanan dari satu tempat ketempat yang lainya. Jadi *consumer journey* adalah perjalan konsumen dari satu tempat ketempat lainya. Dari *consumer journey* kita bisa mengetahui bagaimana target sasaran berinteraksi dengan sebuah media dalam setiap kegiatan yang dilakukanya. Berikut ini adalah tabel perjalan seorang pelajar SMP dari mulai bangun tidur sampai tidur lagi.

Waktu	**Aktifitas**	***Point of contact***
05.00-05.30	Bangun tidur dengan alarm hp, lalu cuci muka dan shalat, setelah itu merapikan kamar	Hp, pintu, saklar lampu, cermin
05.30-06.00	Mandi dan bersiap-siap	Pintu, televisi, lemari, buku
06.00-06.30	Sarapan sambil bermain hp membukan media sosial *facebook*, BBM	Hp, televisi, meja, piring
06.30-06.45	Berangkat ke sekolah menggunakan kendaraan ojek	Spanduk, poster, mobil, motor
06.45-07.00	Menunggu pelajaran dimulai didalam kelas	Buku, tas, tembok
07.00-10.00	Belajar didalam kelas	Buku, tas, meja, papan tulis
10.00-10.30	Istirahat jajan dikantin	Mading, tembok,
10.30-13.00	Belajar dalam kelas	Buku, tas, tembok
13.00-13.30	menunggu kendaraan dan pulang kerumah	Spanduk, poster, tembok, mobil, motor, brosur
13.30-14.00	Makan siang, dan mengganti pakaian	Hp, televisi, lemari, meja makan
14.00-16.00	Bermain dan kumpul dengan teman sebaya	Motor, hp, televisi, spanduk, poster, mobil
16.00-16.30	Pulang kerumah dan mandi sore	Televisi, tembok, pintu, lemari
16.30-17.50	Diam dirumah menonton televisi, Hp	Televisi, hp,
17.50-19.30	Berangkat ke masjid untuk shalat maghrib lalu mengaji sampai isya, dan shalat isya	Tembok, karpet, tas
19.30-20.30	Makan malam dan berkumpul keluarga	Televisi, hp,
20.30-21.00	Belajar tapi diselingi dengan bermain hp	Buku, meja, hp
21.00-05.00	Beres belajar dan bermain hp sambal menunggu tertidur	Hp, langit-langit kamar,

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

III.2 Strategi Perancangan

Untuk mempromosikan dan menarik minat masyarakat agar SMK Al-Farisi Leles lebih diminati, maka dari itu dibutuhkanlah sebuah perancangan yang mampu menyampaikan pesan dan ajakan yang mampu menarik dan membuat target audiens memilih SMK Al-Farisi Leles sebagai pilihan untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat SMA/SMK/sederajat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Permasalahan yang ada ialah menurunya jumlah pendaftar di SMK Al-Farisi Leles serta minimnya informasi yang tersebar kemasyarakat Leles. Maka strategi perancangan yang akan dilakukan yaitu membuat sebuah promosi melalui *event* yang berinteraksi secara langsung. *Event* ini diberi nama "Al-Farisi Expo" dimana didalam *event* ini SMK Al-Farisi Leles mendemonstrasikan dan memperkenalkan keenam kompetensi keahlianya secara langsung kepada para calon peserta didik dan para orang tuanya. Serta dalam *event* ini diadakan juga pelayanan publik seperti servis komputer gratis dan pengecekan kendaraan pribadi oleh para siswa-siswi SMK Al-Farisi Leles untuk menunjukan kemampuanya dibidang teknologi dan informasi, yang diharapkan dapat menarik perhatian para calon peserta didik.

III.2.1 Informasi dan Promosi

Sistem informasi merupakan kesatuan elemen yang tersebar dan saling berinteraksi yang menciptakan aliran informasi. Proses interaksi tersebut berupa proses data dengan cara pemasukan, pengolahan, integrasi, pengolahan, komputasi atau perhitungan, penyimpanan, serta distribusi data atau informasi. Data merupakan fakta yang ada dan melekat pada suatu obyek seperti nilai, ukuran, berat, luas, dan sebagainya. Sedangkan informasi merupakan pengetahuan tambahan yang diperoleh setelah dilakukan pemrosesan dari data tersebut. Informasi merupakan sekumpulan data yang relevan dan berkaitan (sesuai dengan tingkatan validitas dan reliabilitasnya), yang diolah dan diproses menjadi bentuk yang mudah dipahami, disukai, dan mudah diakses.

Pengguna bebas memanfaatkan informasi sebagai pengetahuan, dasar perencanaan, landasan pengambilan keputusan. Informasi tersebar karena adanya promosi atau media informasi. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah

perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Menurut Buchari Alma (2006:h292) Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Menurut Cummins dan Mullin (2004:h51) Promosi adalah suatu cara untuk mempengaruhi perilaku, serta mengubah setiap bagian dari bauran pemasaran.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari 2 macam yaitu:

a) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kapada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b) *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari:

- Periklanan

  Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

- Publisitas

  Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara *non personal*.

- *Sales Promotion*

  Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- *Public Relation*

  Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

- *Direct Marketing*

  Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.

Amstrong & Kotler (1997) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu perikanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi.

III.2.2 *AISAS*

Dalam proses promosi ini memakai model penyebaran *AISAS* (*Attension, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh agen periklanan Dentsu pada tahun 2005. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya.

- *Attention* (Perhatian)

  Tahap *attention* ini merupakan tahap pertama dalam penyebaran media, bertujuan untuk membuat penasaran dan sadar akan keberadaan iklan *event*, yang diamana pada tahap ini menggunakan media poster catak dan poster digital dimedia sosial untuk mendapatkan perhatian para target audiens yang cenderung sering menggunakan media sosial terutama *facebook*.

- *Interest* (Ketertarikan)

  Tahap *interest* ini merupakan tahap kedua untuk membawa target audiens agar lebih tertarik untuk mencari tahu tentang *event*. yaitu informasi mengenai jadwal pendaftaran, informasi pendaftaran dan memberitahukan waktu acara dimulai.
- *Search* (Pencarian)

  Tahap *search* ini adalah wadah untuk target audiens mencari informasi lebih lanjut dan lengkap tentang detail *event* yang akan diadakan.
- *Action* (Aksi)

  Tahap *action* ini adalah puncak dari tahap sebelum-sebelumnya dimana disini target audiens yang telah banyak mendapatkan informasi sehingga berkeinginan untuk mendatangi *event* yang diadakan.
- *Share* (Berbagi)

  Tahap *share* ini adalah wadah untuk berbagai media pendukung sebagai media pengingat (*reminder*). Tahap ini digunakan untuk memberikan gimmick dan merchandise kepada target audiens karena sudah datang dan mendaftar dalam *event*.

III.2.3 Tujuan Komunikasi

Nugroho (2004:h72) menyatakan tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau menambah maupun mengubah sikap, pengetahuan, bahkan perilaku. Tujuan komunikasi yang ingin di sampaikan dalam promosi ini adalah:

- Menarik minat para calon peserta didik dan para orang tuanya.
- Mengajak para calon peserta didik untuk bergabung di SMK Al-farisi.
- Mempengaruhi para calon peserta didik serta orangtuanya dengan memperlihatkan kemampuan para siswa-siswi SMK Al-Farisi Leles dalam berbagai bidang keahlianya agar mempertimbangkan untuk mendaftar.
- Memberikan informasi lengkap tentang biaya dan program keahlian yang ada di SMK Al-Farisi Leles.

III.2.4 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi sangat penting untuk menyampaikan pesan kepada para target audiens agar pesan yang disampaikan dierima baik dan tepat sasaran, maka diperlukanlah pendekatan komunikasi yang sesuai dengan segmentasi target audiens agar media dan pesan yang dibuat bisa mengena ke pikiran para audiens. dalam merancang media promosi mengenai SMK Al-Farisi Leles yang dimana para target audiens berada di lingkungan pedesaan. Maka dari itu penyampaian promosi yang dilakukan disampaikan dengan secara langsung *face to face* menggunakan bahasa Indonesia dan demonstrasi.

- **Pendekatan Secara Verbal**

  Berdasarkan data dari target audiens yang merupakan para pelajar SMP dan para orangtua yang masih berkisar umur 30 s/d 40 tahun. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia yang tidak baku disampaikan melalui *tagline* "Agama, Teknologi dan Ilmu pengetahuan, Generasi Muda, Generasi Sukses" disetiap media. Dan karna sekolah merupakan sebuah lembaga pendidikan adapun penyampaian pesan melalui media cetak berupa brosur, poster dan lainya menggunakan Bahasa Indonesia berdasarkan EYD yang baik dan benar agar dapat dipahami dengan jelas. Pesan yang disampaikan berupa ajakan dan menginformasikan hal-hal mengenai SMK Al-Farisi Leles. Semua materi akan dirangkum dan di sajikan secara sederhana agar mampu diterima dengan mudah oleh sasaran.

- **Pendekatan Secara Visual**

  Strategi pendekatan visual dalam promosi ini menggunakan fotografi. Fotografi dipilih karena pesan yang akan visualisasikan ingin terlihat nyata dan jelas sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Karena dilihat dari target audiens dan sekolah yang merupakan sebuah lembaga pendidikan formal bisa terlihat jelas dan nyata dari keadaan yang divisualkan melalui fotografi.

III.2.5 *Mandatory*

Mandatory adalah orang atau lembaga yang mendapatkan amanat. *Mandatory* promosi ini sendiri diadakan dan dibuat oleh SMK Al-Farisi Leles.



Gambar III.1 Logo *Mandatory*
(Dokumen sekolah 2017)

III.2.6 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan pada promosi ini adalah, untuk mengajak dan menarik minat target audiens untuk mempertimbangkan dan memilih SMK Al-Farisi Leles sebagai pilihan untuk jenjang Pendidikan SMK. Dengan menggambarkan kelebihan, potensi dan prestasi dari SMK Al-Farisi Leles. Terutama dibidang kerjasama dengan dunia industri, Karena di SMK Al-Farisi Leles ada penyaluran tenaga kerja langsung setelah lulus.

- Generasi Berbakti, Siap Kerja

  Pesan yang ingin disampaikan adalah anak muda atau generasi muda harus lebih menghormati dan bebakti kepada orangtua atau kepada orang yang lebih tua. SMK Al-Farisi sendiri merupakan SMK berbasis islami yang ingin membentuk para generasi muda untuk berakhlak baik sesuai dengan ajaran agama Islam dan menerapkan nilai-nilai islam dalam setiap perbuatanya.

- Generasi Kompeten, Siap Kerja

  Pesan yang ingin disampaikan adalah generasi kompeten generasi yang produktif yang mampu dan siap kerja. Memiliki bidang keahlian sebagai bekal dimasa mendatang. Dengan memiliki sebanyak enam program keahlian di SMK Al-Farisi diharapkan para peserta didik mampu bersaing seiring berkembangnya jaman dan teknologi. Dengan kerja sama antar perusahaan lulusan SMK Al-Farisi sudah mampu dan mempunyai

pengalaman didalam dunia kerja. Ini diperlukan untuk melatih mental agar siap menghadapi tekanan pekerjaan.

III.2.7 Gaya Bahasa

Pengertian gaya bahasa menurut Aminuddin (1995:h5) mengemukakan bahwa *style* atau gaya bahasa merupakan cara yang digunakan oleh pengarang dalam memeperkan gagasannya sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai. Gaya bahasa yang akan digunakan dalam promosi ini adalah gaya bahasa bermajas tautologi. Menurut KBBI tautologi adalah majas penegasan dengan mengulang beberapa kali sebuah kata dalam sebuah kalimat dengan maksud menegaskan. Dengan menggunakan bahasa Indonesia namun tidak terkesan kaku agar mudah dipahami dan tidak membuat bosan. Karna sekolah sendiri merupakan lembaga pendidikan tentu saja bahasa yang digunakan sopan dan mudah dimengerti.

III.2.8 Strategi Kreatif

Strategif kreatif adalah strategi yang dilakukan dengan sekreatif mungkin untuk menjangkau target audiens dengan cara yang tidak biasa. Sebuah promosi dengan tujuan untuk menarik minat dan mengajak target audiens agar terpengaruh dengan iklan yang disampaikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kreatif yang akan di gunakan dalam promosi SMK Al-Farisi ini adalah sebagai berikut :

- *Copywriting*

  Membuat *copywriting* atau tulisan yang berdasarkan fakta dari keadaan para remaja sekarang. Agar para remaja sadar bahwa perjalana hidup mereka baru saja dimulai dan masih panjang.

- Ilustrasi

  Ilustrasi yang ditampilkan adalah hasil dari fotografi dibuat seemosional mungkin agar perasaan target audiens tergugah dengan pendekatan Agama.

- *Event*

  Event ini untuk membuat SMK Al-Farisi dekat dengan lingkunganya terutama didaerah sekitar. Agar respon dari masyarakat baik dan mendapat kepercayaan untuk menjadi salah satu sekolah pilihan dengan masyarakat sendiri yang mengetahui lingkungan dalam sekolah secara langsung.

- Demonstrasi

  Demonstrasi ini dilakukan oleh setiap program keahlian yang ada di SMK Al-Farisi untuk menampilkan kemampuan mereka secara langsung. Dengan demonstrasi ini diharapkan para calon peserta didik menjadi lebih tertarik setelah mengetahui kemampuan yang didapatkan di SMK Al-Farisi.

- Pelayanan Publik

  Pelayanan publik ini berupa pelayanan pengecekan kendaraan pribadi seperti motor dan mobil. Serta *service* gratis perangkat dan komponen komputer. Karena kemajuan teknologi sangat pesat dan hamper setiap orang mempunyai kendaraan pribadi maupun perangkat komputer. Dengan adanya pelayan ini mampu membuat masyarakat tidak perlu repot untuk mengecek ataupun memperbaiki perangkat komputer jika ada keluarga mereka yang sekolah di SMK Al-Farisi Leles.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media yang dipakai dalam promosi SMK Al-Farisi ini mencangkup keseluruhan media yang digabungkan dalam sebuah *event*, yaitu Al-Farisi Expo. Al-Farisi Expo ini merupakan event seperti *event Open house* dimana para masyarakat umum bisa datang kedalam lingkungan sekolah dan melihat keseluruhan lingkungan sekolah. Strategi media yang digunakan memakai model AISAS dan media yang digunakan diantaranya:

Tabel III.2 Media *AISAS*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

AISAS	*Attention*	*Interest*	*Search*	*Action*	*Share*
Media	poster	Poster, *flyer*	brosur	*event*	stiker,gantungan kunci

a) Media Utama

Media Utama yang digunakan pada perancangan promosi tentang SMK Al-Farisi Leles adalah Brosur. Karena brosur adalah sebuah alat publikasi yang resmi dari sebuah perusahaan yang mempunyai bentuk cetakan, yang memiliki berbagai informasi tentang sebuah produk, layanan, program dan yang lainnya, dan ditujukan pada pasar sasaran dan juga sasaran tertentu yang lainnya karena muatan informasi yang terdapat dibrosur lebih lengkap. Dan dengan adanya *event* Al-Farisi Expo

akan memudahkan untuk menyebarkan brosur. Serta keadaan demografis yang berada di pedesaan menjadikan brosur sebagai media utama langsung bisa diberikan kepada target audiens. *point of contact* target audiens banyak dihabiskan dengan interaksi media cetak.

b) Media Pendukung

Media pendukung merupakan media pelengkap atau tambahan bagi media utama untuk membantu mempromosikan keberadaan dari media utama. Media pendukung yang akan dibuat diantaranya:

- Poster cetak dan *digital*

  Penempatan poster ditempatkan di mading-mading sekolah SMP. Dan ditempatkan juga disekitaran wilayah SMK Al-Farisi Leles. Karna mading dan tembok sekolah merupakan tempat yang digunakan untuk memasang pengumuman sekolah. Sedangkan poster *digital* disebarkan melalui media sosial.
- *Flyer*

  Flyer disebarkan disekitaran SMP dan tempat ramai. *Flyer* sendiri dibuat sebeda mungkin dengan *flyer* penjualan makanan, kredit dll. *Flyer* disebarkan saat waktu pulang sekolah siswa-siswi SMP karna ini efektif untuk ditujukan kepada calon peserta didik.
- Spanduk

  Spanduk ditempatkan ditepian jalan dan jembatan penyebrangan. Karna lalu-lintas yang padat saat berangkat dan waktu pulang sekolah spanduk akan terlihat saat perjalanan.
- *Mini Banner*

  Ditempatkan diatas meja saat pendaftaran penerimaan peserta didik baru dimulai untuk penarik perhatian saat datang keacara.
- *X-Banner*

  X-Banner ditempatkan saat pendaftaran penerimaan peserta didik baru dimulai untuk memeriahkan dan sebagai penarik perhatian saat menunggu.

- Brosur

  Brosur berisikan informasi lengkap tentang biaya, tanggal pendaftran, fasilitas dan banyak lagi. Brosur merupakan salah satu media yang cukup efektif untuk menarik minat masyarakat.

- *Backdrop*

  Backdrop digunakan untuk latar belakang saat *event* dilakukan.

- Stiker

  Stiker dibagikan pada saat acara *event* dan saat pendaftaran peserta didik baru. Stiker sebagai pemberian telah masuknya kedalam lingkungan SMK Al-Farisi.

- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci dibagikan pada saat *event* dan saat pendaftaran peserta didik baru. Stiker sebagai pemberian telah masuknya kedalam lingkungan SMK Al-Farisi.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.

Menurut KBBI distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Strategi distribusi berkaitan sangat erat dengan manajemen dari saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen agar produk dapat sampai pada konsumen secara efektif. Distribusi minggu pertama sampai minggu ketiga memakai media poster dan *flyer* untuk penyebaran secara langsung kepada anak SMP yang disebarkan saat pulang sekolah. Lalu pada miggu kedua mulai memakai spanduk dan ditempatkan di tepian jalan lalu minggu ketiga penyebaran brosur dilakukan karna sudah memasuki waktu penerimaan pendaftaran peserta didik baru. Distribusi dari promosi SMK Al-Faris Leles dilakukan pada awal bulan Mei sampai dengan pertengahan bulan Juni.

Tabel III.3 Penyebaran Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Media	Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster								
Spanduk								
Flyer								
Brosur								
Sticker								
X-Banner								

III.3 Konsep Visual

Menurut Soedjadi (2000) Konsep merupakan ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangakaian kata (h.14). Konsep visual yang akan dipakai dalam perancangan promosi ini adalah dengan menampilkan ilustrasi berupa fotografi dan didukung oleh beberapa tipografi yang muncul dalam *tagline* dan *bodytext*. Konsep ini dipilih disesuaikan dengan kapasitas sebuah lembaga pendidikan yakni dengan menampilkan kenyamanan, proses belajar dan perilaku yang diajarkan di SMK Ald-Farisi dengan menampilkan keadaan nyata dari sekolah. Konsep visual pada perancangan promosi SMK Al-Farisi adalah :



Gambar III.2 Referensi visual
Sumber: webdesign.com
(diakses pada 23 Mei 2017)

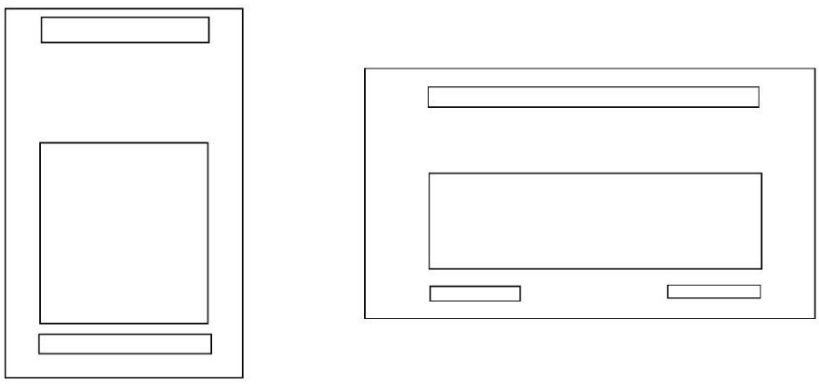
Konsep visual dari promosi ini ingin menggunakan konsep yang sederhana tapi modern dengan memakai perpaduan warna yang kontras dan penggunaan dua warna dominan. Kesan modern yang ingin ditampilkan berhubungan dengan SMK Al-Farisi yang mengikuti perkembangan teknologi dan informasi. Serta ilustrasi yang dipakai menggambarkan keadaan sekolah serta proses belajar mengajar. Tatakrama dan sopansantun setiap peserta didiknya.

III.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah format desain *portrait* dan *landscape*. Desain yang akan dibuat menggunakan format desain potrait, simetris dan komposisi yang teratur dengan maksud agar mudah dibaca dan jelas sehingga pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh target audiens. Elemen yang terdapat dalam media berupa ilustrasi, logo *mandatory*, tipografi yang terdiri dari *tagline* dan kalimat persuasif.

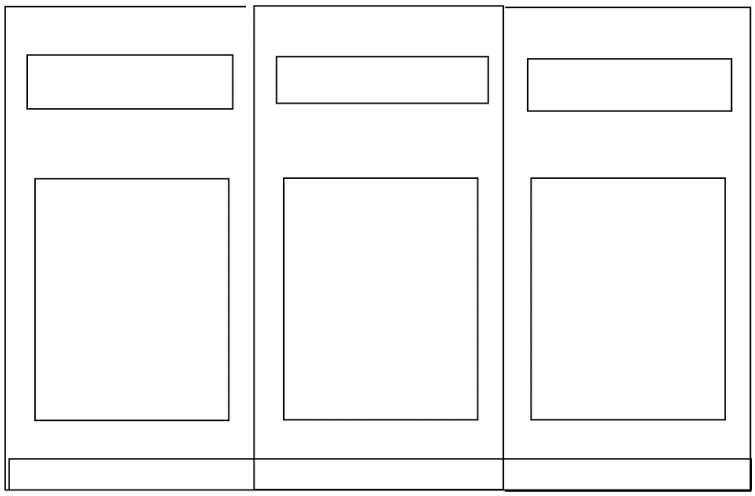
III.3.2 Tata Letak

Menurut Rustan (2014) tata letak atau *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (h1). Menerapkan susunan dari gambar dan teks yang teratur agar memiliki nilai tersendiri dengan tujuan memudahkan target menerima informasi yang ingin disampaikan. *Layout* yang digunakan cara pembacaanya dari atas kebawah. Penekanan dipusatkan ditengah media sehingga fokus mata para target berpusat di tengah lalu diarahkan kebagian bawah media.



Gambar III.3 *Layout* dasar
(Dokumen pribadi 2017)

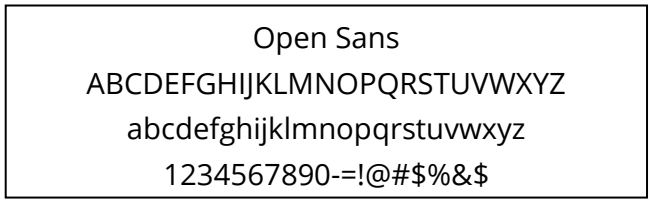
Layout dasar pada perancangan ini berpusat di *center* atau tengah dengan keseimbangan simetris. Cara pembacaan *layout* dimulai dari atas berupa *headline*, lalu bagian tengah yang akan menjadi pusat perhatian berupa ilustrasi dari fotografi, dan bagian bawah sebagai *bodytext*. Untuk setiap media penerapan *layout* semua memakai *layout* dasar yang sama.



Gambar III.4 *Layout* brosur
(Dokumen pribadi 2017)

III.3.3 Tipografi

Menurut Rustan (2011) Tipografi dimaknai sebagai segala hal yang berkaitan dengan tata cara menentukan sebuah huruf (h.2). Jadi tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf (termasuk simbol) dalam aplikasinya untuk media komunikasi visual melalui metode penataan *layout*, bentuk, ukuran dan sifatnya sehingga pesan yang akan disampaikan sesuai dengan yang diharapkan. Tifografi yang digunakan untuk promosi ini memakai jenis *font* sans serif yaitu font *free* lisensi Open Sans dan Caviar Dream



Gambar III.5 *Font* Open Sans
(sumber https://www.fontsquirrel.com/fonts/open-sans 2017)

Open sans digunakan pada bagian *headline*, *subhead* dan *tagline* yang dipakai dalam poster, *flyer*, spanduk. Serta *font* caviar dreams digunakan pada *bodytext*.



Gambar III.6 *Font* Caviar Dreams
(sumber http://www.dafont.com/caviar-dreams.font 2017)

Kedua *font* ini sangat sesuai garis lurus *font* ini mencerminkan ketegaasan dan formalitas serta kedisiplinan. Lalu *curve* atau kurpa garis lengkung dari *font* ini menggambarkan kedinamisan yang dimiliki oleh SMK Al-Farisi Leles.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa Latin "*Illustrare*", yang berarti menjelaskan atau menerangkan, dengan demikian gambar ilustrasi diartikan sebagai gambar yang bersifat sekaligus berfungsi untuk menerangkan sesuatu peristiwa. Ada pula yang mengatakan ilustrasi berasal dari kata ilusi, yang artinya gambaran angan-angan yang menyerupai hiasan belaka. Berikut ini ilustrasi yang digunakan:



Gambar III.7 Referensi Ilustrasi 1
sumber: http://aburuqoyyah.com/wp-content/uploads/2016/05/hukum-mencium-tangan-orang-tua-720x340.jpg
(Diakses 23 Mei 2017)

Menggambarkan kesopanan dan hormat dari seorang siswa kepada guru. Ini perlu dilakukan setiap hari, bukan hanya kepada guru tapi juga kesetiap orang tua.



Gambar III.8 Referensi Ilustrasi 2
(Dokumen Pribadi 2017)

Foto masjid kampus 2 yang merupakan simbol dan logo dari Yayasan Aminahusen yang menaungi SMK Al-Farisi Leles.



Gambar III.9 Ilustrasi 3
http://2.bp.blogspot.com/-5X2pl1lcyKU/VBNmMbUP83I/AAAAAAAAAEQ/UpsLe7jnxDE/s1600/pendidikan-sumber-ulya27.deviantart.com_.jpg
(diakses 23 Mei 2017)

Memperlihatkan seorang siswa yang akan menulis di papan tulis. Yang merupakan salah satu proses belajar mengajar.

III.3.5 Warna

Menurut Rustan (2011) Teori warna adalah rangkaian panduan dasar yang dapat digunakan untuk membuat kombinasi warna yang harmonis dalam sebuah visual, yang tertulis dalam bentuk berupa diagram warna seperti *color wheel* atau *color triangle* yang digunakan untuk menentukan skema warna yang tepat dan harmonis dalam desain (h.43). Warna dapat diartikan sebagai adalah sebuah spektrum

tertentu yang terdapat di dalam cahaya yang sempurna/putih. Dalam dunia disain, Warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Warna dominan yang digunakan dalam promosi ini sebagai berikut:



# 51b8de	C = 61%
R = 81	M = 8%
G = 184	Y = 5%
B = 222	K = 0%

Warna dominan biru yang digunakan merupakan warna representasi dari masa depan, kedamaian dan spiritualitasl, menurut Darmaprawira (2002) warna biru mempunyai karakteristik sejuk dan damai, Goethe menyebutnya sebagai warna yang mempesona, spiritual, dan masa depan. (h.48). Karena para peserta didik perjalanan hidupnya masih cerah perjalan hidupnya baru dimulai menuju ke masa depan. Dan Karena SMK Al-Farisi berbasis Islami biru mewakili kedamaian dan spiritual sehingga warna biru ini dominan dipakai dalam media promosi SMK Al-Farisi.



# 999a99	C = 43%
R = 153	M = 34%
G = 154	Y = 36%
B = 153	K = 1%

Warna kedua adalah warna abu, menurut Darmaprawira (2002) warna abu dengan berbagai tingkatan melambangkan ketenangan, sopan dan sederhana, kesabaran, rendah hati dan intelegensia (h.48). Warna abu cocok untuk merepresentasikan sopan santun dan intelegensia dari para murid yang berada di SMK Al-Farisi.