

## BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

### 3.1 Strategi Perancangan

#### 3.1.1 Khalayak Sasaran

Tampilan dari social media merupakan salah satu penentu yang menghubungkan *audience* dari berbagai pelosok negeri. Untuk menentukan bagaimana tampilan yang ingin ditampilkan, kita perlu menentukan pasar yang tepat. Dalam menentukan khalayak sasaran terdapat variabel penentu khalayak sasaran diantaranya :

##### A. Demografis

- Usia : 13 - 60 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan : Segala Tingkat Pendidikan
- Status Ekonomi : Menengah – Kelas Atas

##### B. Geografis

- Wilayah : Indonesia
- Kota/Kab : Seluruh kota di Indonesia
- Provinsi : Seluruh Provinsi di Indonesia

##### C. Psikografis

- Gaya Hidup : Sosial, Aktif, Mengikuti Jaman

#### 3.1.2 Tujuan Komunikasi

Perancangan ulang Visual Identity kali ini bertujuan untuk membangun persepsi terhadap masyarakat dan juga membangun rasa percaya kepada *brand* 2R Handy Craft. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pandangan *audience* dan membuat *brand* dapat diingat secara positif. Melalui perancangan ulang social media penulis bertujuan untuk membuat *audience* lebih tertarik lagi dengan produk-produk berciri khas Lampung. Dengan tertariknya *audience* terhadap produk-produk tersebut, penulis berharap bisa menaikkan omset penjualan dari UMKM 2R Handy Craft itu sendiri.

### 3.1.3 Pendekatan Komunikasi

Sebuah metode komunikasi diperlukan agar pesan sampai disampaikan sesuai dengan tujuannya dan menggunakan pendekatan visual dan verbal yang untuk hasil maksimal dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Pendekatan Verbal

Target market yang ditujukan kepada orang Indonesia membuat penulis menggunakan Bahasa Indonesia sebagai pendekatan verbal. Dengan menggunakan Bahasa Indonesia, *audience* dapat dengan mudah mengerti apa yang akan disampaikan di platform yang dituju.

#### b. Pendekatan Visual

Penulis menggunakan pendekatan visual dengan cara memberi tampilan desain yang sederhana dan minimalis. Desain yang minimalis dapat memberikan kesan nyaman, mudah dimengerti, serta dapat memberi focus lebih terhadap objek yang ingin ditampilkan.

### 3.1.4 Strategi Kreatif

#### a. Isi Pesan (*What to say*)

Dalam perancangan komunikasi visual 2R Handy Craft muncul sebagai UMKM yang menawarkan souvenir yang memiliki ciri khas yaitu motif tapis. 2R Handy Craft memiliki proses yang sangat unik karena pemilik 2R Handy Craft awalnya hanya menjual satu produk yaitu tas bermotif tapis lalu terfikirkan untuk membuat souvenir yang diproduksi secara manual yaitu buatan tangan. 2R Handy Craft memiliki ciri khas tersendiri dalam pembuatan produknya dikarenakan dominan produk yang dibuat masih manual yaitu buatan tangan. Walaupun produk yang dimiliki merupakan buatan tangan, kualitas yang dimiliki sangatlah terjamin dan sangat sepadan dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan *Unique Selling Proposition* (USP), 2R Handy Craft memiliki keunikan yaitu “Tapis Buatan Tangan” dalam *value* yang

dimiliki. Produk yang masih dibuat secara manual didominasi dengan produk souvenir seperti bross, gantungan kunci, bando, anting, dll. Hal ini menjadikan “Tapis Buatan” sebagai tagline yang diusung untuk menyampaikan pesan.

b. Bentuk Pesan (*How to say*)

Bentuk pesan merupakan suatu metode untuk menyampaikan sebuah pesan kepada *audience* dan juga calon *audience*. Bentuk pesan yang disampaikan pada perancangan ini berupa pesan visual “Tapis Buatan Tangan” yang akan disampaikan melalui Bahasa rupa berupa logo dan didukung dengan media utama serta media pendukung. Media-media tersebut akan diberi visualisasi motif dari tapis sebagai pemantik visual dalam penyampaian pesan.

### 3.1.5 Strategi Media

Strategi media sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan penjualan dan juga menanamkan banyaknya pengetahuan yang berhubungan tentang merek. Untuk mewujudkan strategi tersebut kita memerlukan media sebagai perantara untuk menyampaikan informasi. Media tersebut dibagi menjadi dua hal yaitu :

a. Media Utama (*Main Media*)

Media utama merupakan media yang menjadi perantara pembantu utama untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan. Dalam hal ini penulis menggunakan graphic standard manual sebagai media utama penyampaian informasi tersebut. Dengan membuat graphic standard manual yang dirancang dalam format landscape dengan ukuran A4 (21 x 29,7 Cm), pengguna dapat lebih mudah dan terbantu dalam penggunaan logo yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam memahami dan mengaplikasikan elemen desain logo secara konsisten.

b. Media Pendukung (*Supporting Media*)

Untuk memperluas pemasaran Perusahaan, diperlukan penggunaan media pendukung yang efektif. Media pendukung ini berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan merek, seperti banner, x-banner, pamflet, kartu bisnis, dan lain sebagainya. Dalam era digital saat ini, penggunaan media online juga menjadi sangat penting dalam mendukung pemasaran Perusahaan secara luas. Strategi Distribusi Strategi distribusi diperlukan untuk mempercepat Upaya penulis dalam meningkatkan *brand image*. Strategi ini dapat diterapkan baik secara online maupun offline. Strategi distribusi secara *online* dalam upaya meningkatkan citra merek dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Promosi melalui social media yaitu instagram

Instagram dipilih menjadi media utama dikarenakan instagram memiliki fitur dan tata letak yang mendukung dalam melakukan promosi.

2. Strategi distribusi secara *offline* dalam upaya meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan membuat beberapa media pendukung berupa baliho, vertical banner, X-Banner, Vehicle Design, dll.

### **3.2 Konsep Visual**

Konsep Visual diperlukan untuk mempermudah penulis dalam membuat perancangan ulang yang akan dilakukan terhadap UMKM tapis 2R Handy Craft.

#### **3.2.1 Morfologi**

Kata morfologi (*morphology*) secara sederhana dapat diartikan sebagai bentuk dan struktur suatu objek, atau pengertian lain mengatakan bahwa morfologi adalah susunan dan hubungan bagian-bagian dari suatu objek. (Wicaksono, 2018). Metode ini diperlukan dalam mempermudah perancangan desain sebagai bentuk promosi UMKM 2R Handy Craft.

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan Semua informasi yang diperoleh berdasarkan metode pengumpulan dirumuskan sebagai panduan kreatif untuk desain logo, periklanan, serta media pendukung lainnya.

### **3.2.2 Format Desain**

#### **1. Adobe Illustrator**

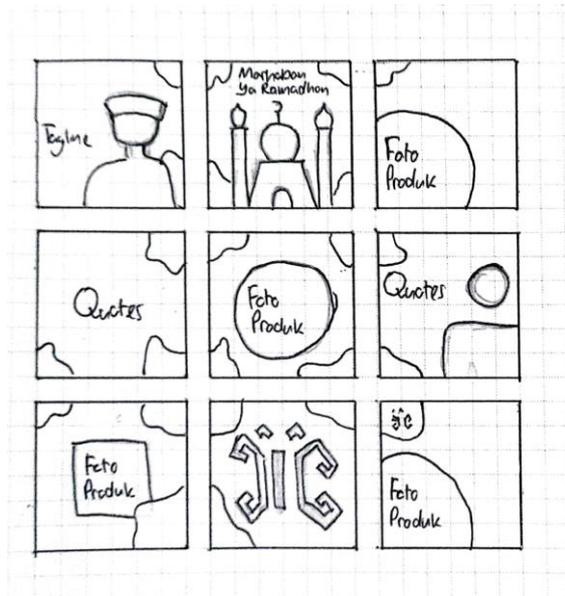
Adobe Illustrator merupakan program aplikasi pembuat desain grafis berbasis vector. Adobe illustrator sangat kaya dengan berbagai fitur dan juga tampilan yang minimalis. Karena itulah penulis melakukan perancangan desain dengan menggunakan adobe illustrator sebagai media pembuatan karya.

#### **2. JPEG**

Format ini juga mendukung warna 24-bit dengan 16 juta warna sehingga menghasilkan gambar yang hidup dan berkualitas tinggi dengan ukuran file yang tergolong kecil. Banyaknya perangkat yang kompatibel dengan format JPEG juga menjadi salah satu alasan penulis memilih JPEG sebagai format akhir terhadap desain yang sudah dibuat.

### **3.2.3 Komposisi/Tata Letak**

Tata letak dapat diartikan sebagai susunan elemen desain suatu ruang media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang terkandung di dalamnya (Kembaren et al., 2020). Dengan tata letak yang baik dapat mempermudah *audience* dalam mencerna arti dari desain yang ditampilkan.



Gambar 3. 1 Tata Letak Instagram

Sumber : Penulis

### 3.2.4 Jenis Huruf/Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf di mana huruf, angka, tanda baca, dll. bukan hanya simbol suara, tetapi terutama dilihat sebagai bentuk desain (Priscilia Yunita Wijaya, 1999). Salah satu factor pendukung dalam *brand image* adalah tipografi. Dengan adanya tipografi kita dapat mengkomunikasikan pesan dengan efektif.



Gambar 3. 2 AvantGarde

Sumber : Identfont.com

### 3.2.5 Pemilihan Warna

Aspek warna merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam *brand image* sebuah usaha. Manusia sangat mudah bereaksi terhadap warna. yang membuat mereka dapat melihat, mengenali, dan mengidentifikasi sebuah brand. Karena itu pemilihan warna harus dipilih dengan sangat hati-hati dan seksama agar *audience* dapat membedakan brand yang akan mereka ingat.



Gambar 3. 3 Palet Warna

Sumber : Penulis