

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

3.1.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merujuk kepada kelompok atau individu yang menjadi target atau sasaran dari suatu kegiatan, program, atau pesan tertentu. Dalam berbagai konteks, seperti pemasaran, kampanye sosial, atau kebijakan publik, identifikasi khalayak sasaran penting untuk memastikan efektivitas dan relevansi dari upaya yang dilakukan. Berikut adalah pembahasan lebih rinci mengenai khalayak sasaran perancangan ini:

3.1.1.1. Demografis

Pada dasarnya Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma merupakan organisasi nirlaba yang dibentuk oleh alumni anggota aktif ekstrakurikuler pramuka SMA Negeri 1 Sumberejo yang bertujuan untuk mengembangkan potensi generasi muda dan memelihara hubungan antar anggotanya. Oleh karena itu khalayak sasaran dalam perancangan ini dideskripsikan sebagai berikut:

Usia : 17-35 tahun.

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan.

Pendidikan : SMA dan Perguruan Tinggi.

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, karyawan, dan wirausahawan

Ditargetkannya khalayak tersebut karena anggota dari organisasi tersebut merupakan alumni SMA Negeri 1 Sumberejo yang pernah menjadi anggota pramuka Ambalan Sultan Iskandar Muda-Laksamana Malahayati dan masih memiliki minat terhadap kegiatan kepramukaan dan pengembangan diri.

3.1.1.2. Geografis

Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma memiliki anggota yang tersebar di seluruh Indonesia baik yang sedang menjalani dunia perkuliahan ataupun

yang sudah bekerja. Namun fokus utama khalayak sasaran untuk perancangan ini yaitu provinsi Lampung, khususnya di sekitar kabupaten Tanggamus dan kota Bandar Lampung yang merupakan pusat utama kegiatan organisasi.

3.1.1.3. Psikografis

Khalayak sasaran dalam perancangan ini menargetkan orang-orang dengan psikografis sebagai berikut:

1. Memiliki minat terhadap kepramukaan, pengembangan diri, kegiatan sosial, dan komunitas.
2. Memiliki gaya hidup aktif, dinamis, kreatif, dan ingin berkontribusi positif bagi masyarakat.
3. Menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan, kepemimpinan, persatuan, dan solidaritas.

3.1.1.4. *Consumer Journey*

Consumer Journey menggambarkan rangkaian langkah atau tahapan yang dilalui oleh individu dari awal pengetahuan tentang suatu produk, layanan, atau organisasi hingga akhirnya melakukan tindakan atau pembelian. Dalam konteks Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma, *Consumer Journey* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan: Khalayak sasaran mengetahui tentang keberadaan Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma melalui berbagai saluran, seperti media sosial, referensi dari teman, atau acara promosi organisasi.
2. Pertimbangan: Setelah mengetahui tentang organisasi, khalayak sasaran kemudian mempertimbangkan apakah bergabung dengan organisasi tersebut sesuai dengan minat, nilai, dan tujuan pribadinya.
3. Keterlibatan: Khalayak sasaran yang tertarik akan mulai terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma, baik secara langsung maupun melalui media sosial atau platform komunikasi lainnya.

4. Keterikatan: Seiring berjalannya waktu dan partisipasi aktif dalam kegiatan organisasi, khalayak sasaran merasa semakin terikat dan terlibat dalam misi dan nilai-nilai yang diusung oleh organisasi.
5. Aksi: Pada tahap ini, khalayak sasaran secara aktif berkontribusi dalam kegiatan organisasi, baik dalam bentuk dukungan finansial, tenaga, maupun ide-ide untuk pengembangan organisasi.

3.1.1.5. *Consumer Insight*

Consumer Insight mengacu pada pemahaman mendalam tentang perilaku, kebutuhan, dan preferensi khalayak sasaran yang menjadi dasar bagi perancangan strategi pemasaran dan komunikasi. Untuk Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma, *Consumer Insight* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap kegiatan sosial: Khalayak sasaran memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam kegiatan sosial dan pengembangan diri, yang menjadi salah satu motivasi utama untuk bergabung dengan organisasi.
2. Pentingnya nilai-nilai kepemimpinan dan solidaritas : Khalayak sasaran menghargai nilai-nilai kepemimpinan, pengabdian, dan kepedulian sosial yang dijunjung tinggi oleh Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma.
3. Dinamika interaksi sosial: Khalayak sasaran cenderung mencari interaksi sosial yang dinamis dan membangun dalam lingkungan yang mendukung pertumbuhan pribadi dan kolektif, seperti yang ditawarkan oleh kegiatan organisasi ini.

3.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, terutama di Provinsi Lampung dan wilayah sekitarnya, tentang keberadaan organisasi. Membangun citra organisasi yang positif dan profesional serta memperkuat identitas dan nilai-nilai organisasi. Menarik minat

anggota dan *stakeholder* untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh organisasi.

3.1.3. Pendekatan Komunikasi

Strategi pendekatan komunikasi pada perancangan ini mengadopsi pendekatan visual dan verbal yang sinergis. Pendekatan visual dan verbal akan digunakan secara terpadu untuk menyampaikan pesan organisasi dengan cara yang menarik dan efektif. Pendekatan visual akan mengutamakan penggunaan elemen desain grafis, gambar, dan visualisasi kreatif untuk menarik perhatian dan memperkuat pesan yang disampaikan. Sementara itu, pendekatan verbal akan fokus pada penggunaan kata-kata yang kuat, jelas, dan menginspirasi untuk memperjelas dan memperkuat pesan yang disampaikan melalui berbagai media.

3.1.4. Strategi Kreatif

3.1.4.1. Isi Pesan

Isi pesan dalam strategi kreatif ini akan menekankan nilai-nilai kepramukaan, pengembangan diri, dan kegiatan sosial, sesuai dengan minat dan psikografis dari khalayak sasaran. Pesan-pesan akan dirancang untuk membangkitkan motivasi dan inspirasi pada audiens untuk terlibat aktif dalam kegiatan organisasi. Isi pesan menggambarkan manfaat positif yang bisa didapatkan dari bergabung dengan Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma.

3.1.4.2. Bentuk Pesan

Bentuk pesan akan disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik khalayak sasaran, pesan akan dirancang dalam berbagai format, seperti penggunaan gambar, infografik, dan desain visual menarik untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan organisasi, program, dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi secara jelas dan menarik. Bentuk pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran juga akan menggunakan *copywriting* yang informatif seperti pada unggahan media sosial.

3.1.5. Strategi Media

3.1.5.1. Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam strategi komunikasi ini adalah *Graphic Standard Manual* (GSM) adalah dokumen yang dirancang untuk memberikan panduan terperinci tentang cara menggunakan elemen grafis suatu merek atau organisasi secara konsisten. Dengan adanya GSM, organisasi atau merek dapat memastikan bahwa pesan dan citra mereka disampaikan secara seragam di berbagai media dan platform.

3.1.5.2. Media Pendukung

Media pendukung akan meliputi pembuatan *template* media sosial, situs web, *merchandise* atau cenderamata, dan *stationery set* yang menarik bagi audiens maupun *stakeholder* yang berkepentingan,

3.1.6. Strategi Distribusi

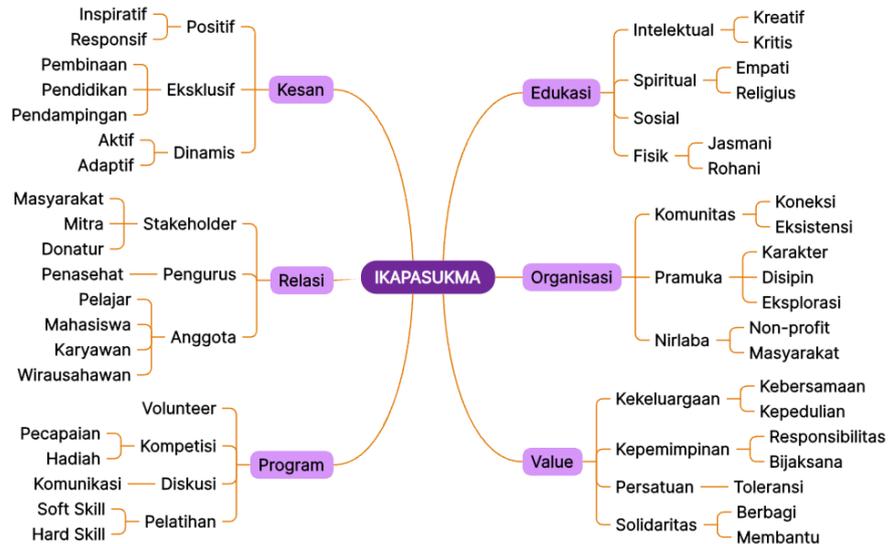
Strategi distribusi akan memperhatikan ketersebaran geografis khalayak sasaran, yang mencakup provinsi Lampung, khususnya kabupaten Tanggamus dan kota Bandar Lampung, serta potensi perluasan ke wilayah lain di luar provinsi Lampung. Distribusi akan menggunakan dua acara yaitu secara daring (*Online*) dan luring (*Offline*). Distribusi yang akan dilakukan melalui pemanfaatan jaringan *online* yaitu seperti penggunaan sosial media dan situs web untuk mencapai audiens secara luas, sedangkan distribusi *offline* dilakukan melalui kegiatan komunitas dan materi cetak untuk mencapai audiens secara langsung.

3.2. Konsep Visual

3.2.1. Mind Mapping

Untuk memvisualisasikan konsep secara komprehensif, *mind mapping* akan digunakan mencari *key word* dan *key visual* perancangan ini. *Mind mapping* akan mencakup elemen-elemen utama dari identitas dan nilai-nilai organisasi, serta hubungan antara berbagai konsep visual yang akan diusulkan. Pada bagian

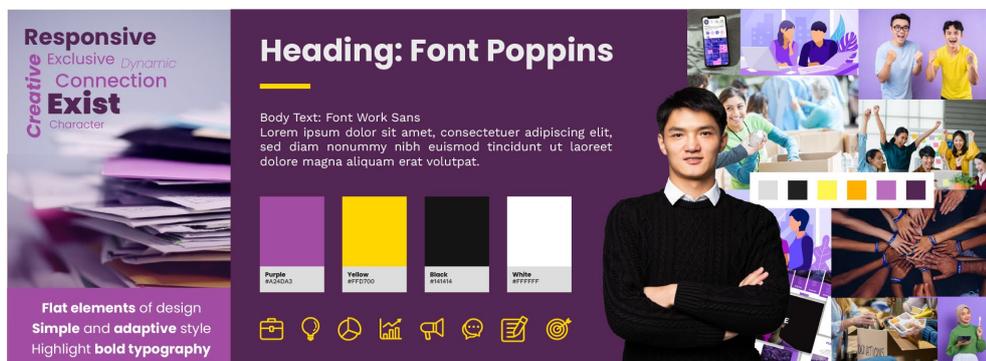
ini penulis menggunakan *tools* yang diakses secara *online*. Berikut adalah gambar hasil proses *mind mapping*:



Gambar 3.1 Hasil Proses *Mind Mapping*
(Sumber : Penulis, 2024)

3.2.2. Moodboard

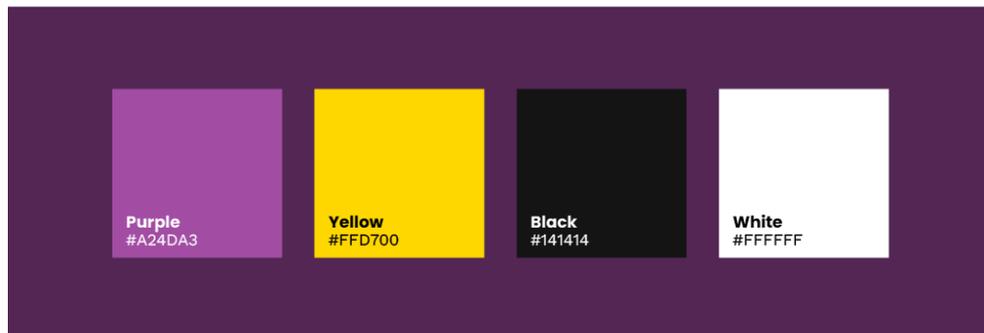
Moodboard akan dibuat untuk menggambarkan atmosfer dan estetika yang diinginkan dalam desain. *Moodboard* akan mencakup kombinasi warna, tipografi, gambar dan elemen desain lainnya yang menggambarkan identitas organisasi. Dalam *moodboard* ini terdapat referensi-referensi didapat dari berbagai sumber seperti *Pinterest*, *Freepik*, dan *Unsplash* yang merupakan platform untuk mendapatkan ide-ide visual untuk sebuah perancangan. Berikut adalah hasil *moodboard* yang telah dibuat:



Gambar 3.2 Hasil *Moodboard*
(Sumber : Penulis, 2024)

3.2.3. Warna

Pemilihan warna akan didasarkan pada psikologi warna dan konsep *branding* organisasi. Warna-warna yang dipilih akan mencerminkan identitas organisasi, membangkitkan emosi yang sesuai, dan menciptakan kesan yang konsisten di seluruh materi komunikasi. Warna yang digunakan pada perancangan ini merupakan warna yang sudah ada pada logo organisasi yaitu ungu, kuning, hitam, dan putih. Warna ungu melambangkan kepribadian yang bijaksana, warna kuning melambangkan sebuah harapan dan optimisme, warna hitam melambangkan kekuatan, dan warna putih yang melambangkan kesucian. Warna-warna tersebut sudah cukup *iconic* dan saling bersinergi untuk mewakili karakter organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma. Ditambah dengan warna sekunder sebagai warna opsional yang dapat membantu dalam mengombinasikan warna dan memainkan kontras. Berikut adalah warna utama dan warna pendukung yang akan digunakan pada perancangan ini:



Gambar 3.3 Warna Primer Perancangan
(Sumber : Penulis, 2024)



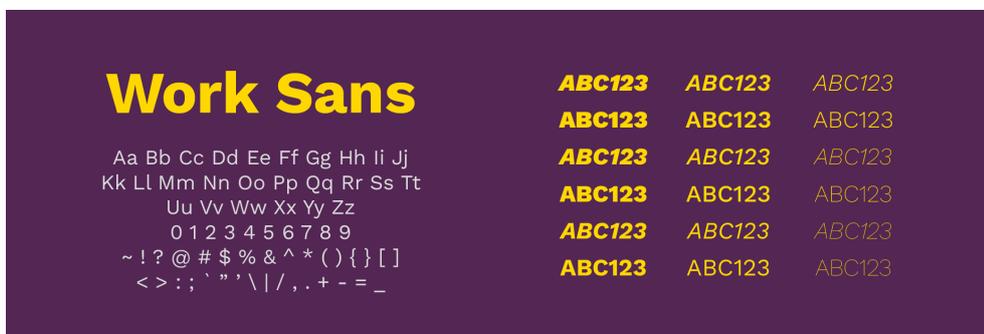
Gambar 3.4 Warna Sekunder Perancangan
(Sumber : Penulis, 2024)

3.2.4. Tipografi

Pemilihan jenis huruf atau tipografi akan memperhitungkan kedekatan dengan nilai-nilai organisasi, keterbacaan, dan estetika. Jenis huruf yang dipilih akan mencerminkan identitas yang profesional, tetapi juga menarik dan mudah diingat bagi audiens. Mengacu pada *mind mapping* yang sudah dibuat, perancangan ini akan menggunakan jenis *font sans serif* yaitu *Poppins* yang dan *Work Sans*. *Font Poppins* yang memiliki kesan tegas dan solid serta fleksibel dengan penempatan di berbagai jenis *layout*. Kemudian *Work Sans* yang memiliki kesan dinamis dan sedikit kesan formal membuat kombinasi kedua *font* ini saling mendukung. *Font Poppins* digunakan sebagai *headline* atau judul sedangkan *font Work Sans* digunakan sebagai *body text* atau paragraf, kedua *font* ini bisa di dapat dari *Google Font* sehingga memiliki lisensi bebas baik digunakan secara personal maupun komersial. Berikut adalah *typeface* dari kedua *font* tersebut:



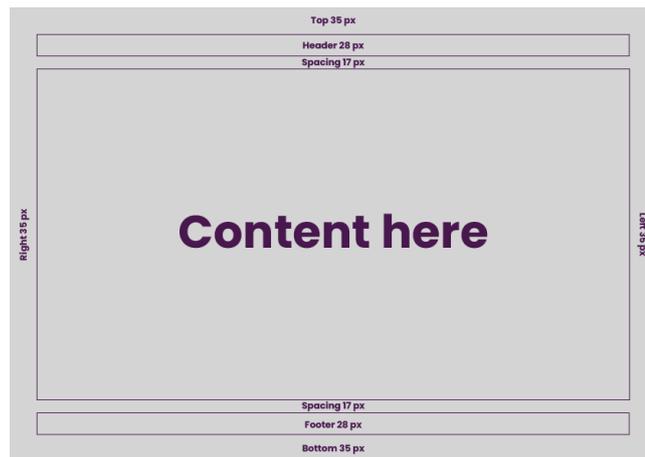
Gambar 3.5 *Font* untuk *Heading*
(Sumber : Penulis, 2024)



Gambar 3.6 *Font* untuk *Body Text*
(Sumber : Penulis, 2024)

3.2.5. Tata Letak

Tata letak akan dirancang dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain yang menarik perhatian dan memudahkan pemahaman pesan. Komposisi akan disesuaikan dengan preferensi visual khalayak sasaran serta kebutuhan komunikasi organisasi. *Graphic Standard Manual* ini digunakan *artboard* dengan ukuran A4 (*Landscape*) dengan margin seperti gambar di bawah ini:

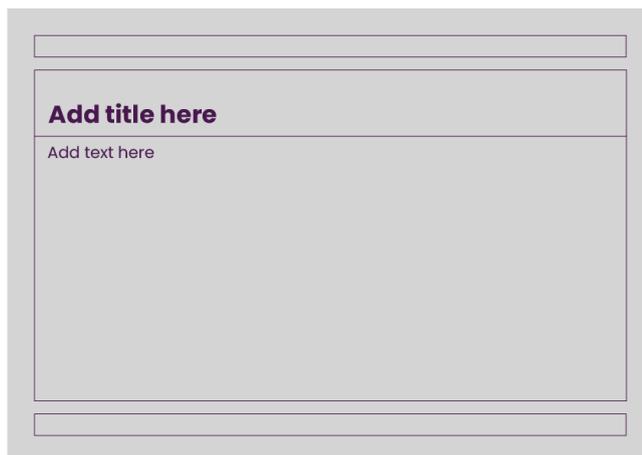


Gambar 3.7 *Layout* untuk Margin
(Sumber : Penulis, 2024)

Selain tata letak atau *layout* margin, disertakan juga beberapa *layout* seperti *layout* judul, *layout* judul dengan konten, *layout* sesi atau bagian, *layout* dengan dua konten, dan *layout* konten dengan gambar seperti berikut ini:



Gambar 3.8 *Layout* untuk Halaman Judul
(Sumber : Penulis, 2024)



Gambar 3.9 *Layout* untuk Halaman Judul dengan Konten
(Sumber : Penulis, 2024)



Gambar 3.10 *Layout* untuk Halaman Sesi atau Bagian
(Sumber : Penulis, 2024)



Gambar 3.11 *Layout* untuk Halaman dengan Dua Konten
(Sumber : Penulis, 2024)



Gambar 3.12 *Layout* untuk Halaman Konten dengan Gambar
(Sumber : Penulis, 2024)

Dari beberapa *layout* yang telah ditampilkan, terdapat kemungkinan perubahan baik penambahan maupun pengurangan dari segi ukuran dan penempatan. Hal ini disebabkan karena penyesuaian terhadap komponen elemen desain yang akan dirancang. Oleh sebab itu perancangan ini akan menekankan fleksibilitas yang dapat menyesuaikan dengan kreativitas dan kebutuhan.