

BAB 3 STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Bajari Atwar (2013) Dalam penyampaian pesan terhadap pengguna, harus disesuaikan dengan khalayak sasaran yang tepat. Karena khalayak merupakan bagian yang sangat penting untuk menjalankan bagaimana komunikasi itu akan berkembang dengan baik kedepannya, jika tidak terdapat khalayak maka proses komunikasi dalam rancangan ini tidak akan terjadi dengan baik.

III.1.1 Demografis

Target *audience* pada perancangan media ini adalah anak muda dengan gender pria dengan kisaran Umur yang ditargetkan mulai dari 21 - 28 tahunan dan memiliki pekerjaan wiraswasta dengan sasaran ekonomi menengah ke atas , mengapa umur tersebut saya pilih dikarenakan pada usia tersebut banyak anak – anak dari pecinta alam banyak yang gemar melakukan rekreasi di tempat – tempat yang baru dan unik.

III.1.2 Geografis

Cakupan area dari target *audience* kami adalah masyarakat yang berada di Jawa Barat. Mengapa penulis menetapkan area tersebut, karena berkaitan dengan program dari dinas yang ingin mengajak masyarakat untuk berwisata di Jawa Barat khususnya Kota Cimahi.

III.1.3 Psikografis

Minat, ingin menumbuhkan daya Tarik masyarakat terhadap wisata yang berada di Kota Cimahi.

III.1.4 Consumer Insight

Consumer Insight adalah cara mendekati konsumen dengan memahami perilaku dan hal-hal yang biasa dilakukan oleh konsumen. Mengenai wisata ini biasanya orang-orang ingin melihat langsung bagaimana kondisi wisata tersebut. Akan tetapi dikarenakan informasi tentang wisata masih kurang, maka banyak orang yang tidak mengetahuinya. Maka dari itu perancangan informasinya menggunakan media *infotainment maps* yang disitu akan menampilkan berbagai macam wisata yang berada di Kota Cimahi dengan gaya *flat* desain yang *simple*, sehingga *infotainment maps* akan tampak nyata dan memiliki keunikan tersendiri.

III.1.5 Consumer Journey

Consumer Journey sangat identik dengan keseharian yang biasa ditemui oleh target konsumen, hal ini dilakukan untuk lebih memahami berbagai kebiasaan konsumen sehingga memberikan potensi yang besar bagi khalayak. Penulis melakukan riset ini kepada masyarakat yang berada di Kota Cimahi sekitarnya, target *audience* dalam riset ini berpacu kepada anak muda berusia 21-28 tahun yang memiliki jenis pekerjaannya adalah wiraswasta. Dan juga penulis melakukan riset ini untuk mengetahui aktifitas masyarakat pada akhir pekan.

Tabel III.1 : Consumer Journey

Sumber : Dokumen Pribadi

Waktu	Aktifitas	Point of Contact
05:00	Bangun tidur, Hand Phone, Sholat	Kasur, Bantal, Guling, Seprai, Handphone, Sajadah Sholat, Sarung, Tasbih, Al-Quran
06:00	Membereskan Kamar	Kasur, Bantal, Guling, Selimut, Seprai, Sapu
07:00	Membeli sarapan	Uang, Bubur, Nasi Kuning, Kerupuk, Motor.

07:30	Sarapan	Piring, Gelas, Sendok, Garpu, Mejikom, Televisi, Jam dinding, Meja, Kursi.
08:00	Membereskan rumah	Sapu, Lap, Sabun Pel, Kemoceng, Pembersih kaca, Koran, Kursi, Meja, Karpét, Kaca,
10:00	Bersantai	Televisi, Remote, Handphone, Kursi, Meja, Gelas, Sendok, Garpu, Piring, Tas, Karpét
12:00	Sholat	Sajadah, Peci, Tasbih, Celana
13:00	Makan siang,	Piring, Sendok, Garpu, Gelas, Mejikom, Meja, Kursi, Karpét
14:00	Menonton televisi.	Televisi, Remote, Kursi, Meja, Karpét, Handphone
16:00	Sholat	Sajadah, Peci, Tasbih, Celana
19:00	Makan bersama keluarga, Sholat.	Piring, Sendok, Garpu, Gelas, Mejikom, Meja, Kursi, Karpét, Sajadah, Peci, Tasbih, Celana
21:00	Tidur Malam	Kasur, Selimut, Bantal, Guling, Seprai,

Dari data di atas penulis bisa menyimpulkan bahwa kebiasaan anak muda pada akhir pekan banyak di habiskan bersama keluarganya, kegiatan menonton tv bersama atau makan bersama menjadi hal yang paling sering dilakukan oleh anak muda di Kota Cimahi sekitarnya.

III.2 Strategi Perancangan

Bajari Atwar (2013) Perancangan adalah proses pembuatan sesuatu yang melibatkan variasi saat pemecahannya masalahnya serta menggunakan detail komponen juga keterbatasan tertentu saat pengerjaannya. Dalam hal ini harus disesuaikan pesan yang akan diberikan dari komunikator kepada komunikan. Komunikator harus memahami selera yang akan diterima oleh komunikan. Untuk wisata di Kota Cimahi ini sendiri menggunakan *infotainment maps* untuk media komunikasinya sendiri. Terdapat beberapa jenis media yang ada salah satunya adalah jenis *infotainment maps* yang berfungsi untuk memberikan informasi.

- *Infotainment maps*

Salah satu media cetak yang dapat digunakan sebagai media informasi adalah *infotainment maps*, *infotainment maps* yang biasa disebut orang adalah *leaflet*, merupakan media cetak yang memuat banyak informasi didalamnya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perancangan media informasi melalui media *infotainment maps*, yang paling dominan orang-orang lihat pertama kali adalah *cover*. *Cover* harus sangat menarik dan disesuaikan dengan selera target audiens, untuk wisata aalm dan budaya sendiri ditujukan bagi remaja dewasa dengan kelas menengah ke atas, maka *cover infotainment maps* yang digunakan pun dengan kesan *simple* , tenang dan enak dipandang.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Ingin menginformasikan wisata alam dan budaya yang ada di Kota Cimahi kepada masyarakat khususnya untuk masyarakat Cimahi maupun masyarakat yang berada di luar Kota Cimahi. Karena dengan komunikasi yang baik, potensi wisata yang berada di Kota Cimahi akan dapat dikenal lebih luas lagi untuk masyarakat. Terdapat 2 hal yang penting menurut penulis dalam menyampaikan tujuan komunikasi informasi yaitu :

- Informasi

Dengan informasi pengguna dapat langsung menerima berbagai jenis informasi didalamnya, seperti informasi wisata, lokasi wisata, dan akses wisata. Cara dalam mendapatkan informasi untuk zaman sekarang sangat mudah untuk dilakukan, dengan dukungan seperti Youtube, Instagram, dan internet menjadi mudah untuk mendapatkan informasi tentang apapun.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Bajari Atwar (2013) Komunikasi memegang peranan yang penting dalam suatu organisasi. Tanpa adanya komunikasi, organisasi dipastikan tidak akan berjalan dengan baik. Teknik yang digunakan dalam perancangan media ini adalah pendekatan gaya hidup karena disesuaikan dengan target *audience* yang memiliki ekonomi menengah ke atas. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan secara verbal dan visual, karena dengan Penggabungan kedua pendekatan tersebut antara lisan dan ilustrasi dapat meminimalisir persepsi yang berbeda-beda. Sehingga pesan tersampaikan seperti yang diharapkan.

- Pendekatan Verbal

Bahasa yang akan digunakan dalam media ini adalah bahasa Inggris non formal dan Indonesia non formal. mengapa bahasa Inggris non formal dan Indonesia non formal yang digunakan, agar dapat mudah di pahami oleh target audience dalam perancangan ini, Sehingga kesimpulannya penggunaan bahasa Inggris non formal dan Indonesia non formal penulis rasa merupakan bahasa yang sangat cocok untuk menyampaikan informasi bagi para masyarakat untuk berwisata di Kota Cimahi

- Pendekatan Visual

Target dari perancangan *infotainment maps* ini merupakan anak muda, sedangkan anak muda sangat identik dengan warna – warna *simple*, seperti warna hijau, kuning, dan putih. Warna –warna berikut tadi bisa mencerminkan warna – warna yang *simple* buat kalangan anak muda. Visual yang digunakan melalui ilustrasi digital dikarenakan jika menggunakan visual fotografi ataupun visual yang lain akan kurang mendukung untuk pembuatan *infotainment maps* itu sendiri. Ilustrasi digital tersebut dibuat dengan kesan yang *simple* dan mudah untuk dilihat, sehingga mata pembaca dapat melihat *infotainment maps* ini dengan baik.

III.2.3 Mandatory

Mengacu kepada UU Republik Indonesia nomer 36 tahun 2010 tentang perusahaan pariwisata alam. Pembuatan media cetak untuk menginformasikan wisata yang berada di Kota Cimahi Dinas pariwisata Cimahi tahun 2018 ini sedang membuat program desa wisata di kawasan Kota Cimahi, adapun wisata di Kota Cimahi yang masuk program dinas pariwisata antara lain desa wisata Hanjuang yang terletak di Cihanjuang, Cimahi Utara, wisata alam Cimahi Torobosan yang terletak di Cipageran, Cimahi Utara, dan wisata alam budaya Cireundeu yang terletak di Cirende, Cimahi Selatan.

Dengan pembuatan media ini diharapkan wisata alam dan budaya yang berada di Kota Cimahi dapat berkembang dengan baik.

III.2.4 Materi Pesan

Infotainment maps mengenai wisata di Kota Cimahi memberikan pesan yang disampaikan secara verbal maupun non verbal, berikut pemaparannya:

1. Verbal

Pesan yang disampaikan secara verbal menjelaskan perbedaan dan jenis-jenis wisata alam dan budaya di Kota Cimahi yang sulit ditemui oleh masyarakat dan biasanya hanya sebagian masyarakat saja yang mengetahuinya. Selain itu menjelaskan juga tentang spesifikasi tentang objek wisata di Kota Cimahi seperti lokasi wisata, akses wisata, dan fasilitas wisata.

2. Non Verbal

Perbedaan dari wisata di Kota Cimahi dapat dijelaskan melalui materi pesan non verbal. Terdapat gambar-gambar ilustrasi yang membedakan wisata di Kota Cimahi, Ilustrasi penjelasan untuk menunjukkan bagian-bagian wisata diterapkan dan berbagai ilustrasi lainnya untuk mendukung penjelasan dari materi pesan verbal.

III.2.5 Gaya Bahasa

Smeltzer (1992) hal yang paling penting dalam penyampaian informasi adalah dengan cara mengolah dan memilih kata-kata yang tepat karena bahasa (verbal) merupakan bagian paling besar dalam berkomunikasi. Perlu diperhatikannya perbedaan gaya bahasa dikarenakan berbahasa di saat berkomunikasi secara langsung.

dan melalui media cetak bisa jadi berbeda akan tetapi hal ini dapat menyesuaikan target audiensnya juga. Untuk kisaran usia 21-28 tahun sendiri bisa saja saat berkomunikasi secara langsung akan menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal sedangkan saat informasi tersebut dipindahkan kepada media cetak maka gaya bahasa pun akan berubah menjadi sangat formal.

III.2.6 Strategi Kreatif

Kertamukti Rama (2015) Strategi harus dirancang dengan secara kreatif, dengan cara menggali segala bentuk sesuatu di balik fakta dan mengarahkan gagasan yang kreatif kedalam jalan yang menciptakan peluang yang besar kedepannya.

- *Infotainment Maps*

Strategi yang dilakukan dalam pembuatan media ini adalah dengan memasukan antara gambar dan tulisan dalam satu halaman. Dalam satu halaman tersebut memuat segala informasi mengenai objek wisata, mengapa semua informasi objek wisata diletakan di satu halaman, karena supaya pengguna bisa melihat segala informasi hanya dari satu halaman. Menurut penulis membuat strategi seperti ini akan tidak membuat pengguna tidak kebingungan dalam mengakses informasi objek wisata.

- *Story Line*

Pembuatan *story line* ini untuk media informasi animasi *motion graphic* peta wisata alam dan budaya Kota Cimahi, di dalam animasi ini memuat informasi mengenai fasilitas wisata, lokasi wisata dan akses objek wisata.

Tabel II.2 : Stor Line

Sumber : Dokumen Pribadi

Scene	Descipt
1	Opening
2	Perkenalan 3 wisata
3	Informasi wisata 1
4	Jarak wisata 1 ke stasiun dan alun alun
5	Informasi wisata 2
6	Jarak wisata 2 ke stasiun dan alun alun
7	Informasi wisata 3
8	Jarak wisata 3 ke stasiun dan alun alun
9	Jarak wisata ke wisata
10	Penutup

- *Copywriting*

Enterprise (2012) *copywriting* merupakan strategi dalam bentuk tulisan sebagai bentuk mempromosikan suatu hal, sehingga pembaca terpengaruh dan mau melakukan hal dari tulisan tersebut. *Copywriting* adalah cara penyampaian pesan yang dikemas secara menarik dan mudah diingat oleh orang-orang. *Copywriting* dalam perancangan ini disesuaikan dengan gaya Bahasa yang terdapat dalam *infotainment maps* sedangkan untuk judulnya sendiri dipadukan dengan Bahasa *Inggris*.

- *Head Line*

Head line merupakan sebuah atau beberapa kata yang dijadikan judul dari sebuah rancangan, penulis dalam perancangan ini menggunakan kata 'Follow Me' sebagai *head line*. Mengapa menggunakan kata tersebut, menurut penulis menggunakan kata ikuti saya dalam bahasa Indonesia, bisa membuat penasaran orang dengan objek tersebut.

- *Tag Line*

Penggunaan *tag line* dalam sebuah rancangan tidak kalah penting dengan *head line*, karena fungsi *tag line*, bisa menambah keyakinan orang akan objek tersebut. Dalam rancangan ini penulis menggunakan *tag line* berupa '#wisataasyik'. Penulis menilai dengan menggunakan *tag line* seperti ini, masyarakat atau yang melihat objek ini akan semakin penasaran dengan objek tersebut. Dan juga dapat menumbuhkan ketertarikannya terhadap objek tersebut.

III.2.7 Strategi Media

Media dapat dimanfaatkan untuk penyampaian pesan sehingga dapat dikemas dengan semenarik mungkin. Strategi media harus disesuaikan dengan target yang ada supaya target dapat tertarik. Anak muda dengan kalangan menengah ke atas identik dengan hal-hal yang *simple*. Mengunjungi objek wisata bukanlah beban yang besar bagi kalangan tersebut, oleh karena itu media digunakan adalah *infotainment maps* dengan visual yang *simple*. Dalam strategi media terdapat media utama dan media pendukung yang diperlukan dalam pembuatan *infotainment maps* objek wisata alam dan budaya Kota Cimahi yaitu:

- Media utama

Dalam pembuatan media ini, media utamanya adalah pembuatan peta wisata di Kota Cimahi atau dengan nama lain *infotainment maps*.

Dengan pembuatan peta wisata tersebut, masyarakat dapat berinteraksi secara langsung dengan media tersebut, yang diharapkan akan menumbuhkan ketertarikan untuk memajukan wisata yang berada di Kota Cimahi

- Media pendukung

media pendukung, informasi akan lebih cepat dilihat oleh masyarakat dan juga akan membantu media utama sebagai acuannya.

- *X banner*

X-Banner akan dipajang disamping meja *display* di saat *launching*, hal ini berguna supaya mata orang-orang tertuju pada *display* meja tempat media dijajakan.

- Poster

Poster akan disebar di tempat tempat objek wisata, supaya bisa dilihat oleh masyarakat yang sednag berkunjung

- Animasi

Animasi akan di simpan pada media *social* milik dinas pariwisata Kota Cimahi, supaya masyarakat yang mengakses bisa mendapatkan informasi lewat animasi.

- Brosur

Brosur merupakan selebaran kertas yang disebar, brosur ini akan disebar di area kawasan strategis kota, seperti alun alun, karena biasanya terdapat banyak orang yang berlalu lalang.

- Sosial Media

Zaman sekarang tentu saja tidak bisa lepas dengan keberadaan sosial media, selain anak muda orang tua pun sudah memulai untuk mencoba sosial media. Sosial media yang akan digunakan sebagai media promosi adalah Youtube dan Instagram.

- Media Pendukung Tahap Peningat
 - Baju
merupakan media pengingat yang sangat cocok karena baju digunakan setiap hari. Pada baju tersebut bertuliskan kata kata ajakan untuk berkunjung ke wisata alam dan budaya Kota Cimahi.
 - Topi
merupakan media pengingat yang sangat cocok karena topi digunakan banyak orang saat berwisata. Pada topi tersebut bertuliskan kata kata ajakan untuk berkunjung ke wisata alam dan budaya Kota Cimahi.
 - Stiker
Stiker adalah hiasan yang dapat ditempel dimana-mana sehingga cocok dijadikan sebagai media pengingat.

III.2.8 Strategi Distribusi

- Strategi Distribusi
Media akan disebarakan apabila program dari dinas pariwisata sudah di buka. Apabila sudah dilakukan penyebaran media akan dilakukan, mulai dari yang *offline* hingga yang *online*.

Tabel III.3 : Strategi Distribusi
Sumber : Dokumen Pribadi

Media	Tahapan											
	Agustus				September				Oktober			
Infotainment Maps	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Poster			■	■			■	■			■	■
X-banner	■	■	■	■								
Stiker				■								
Brosur				■				■				■
Animasi				■								
Baju				■								
Topi				■								

- Waktu Penyebaran Media

Dalam penyebarannya penulis akan membaginya terhadap dua jenis yaitu, *offline* dan *online*. Penyebaran akan dilakukan apabila sudah dapat mandate dari dinas pariwisata Kota Cimahi.

Tabel III.4 : Waktu Penyebaran Media
Sumber : Dokumen Pribadi

Media	Penyebaran	
	Offline	Online
Infotainment Maps		
Poster		
X-banner		
Stiker		
Brosur		
Animasi		
Baju		
Topi		

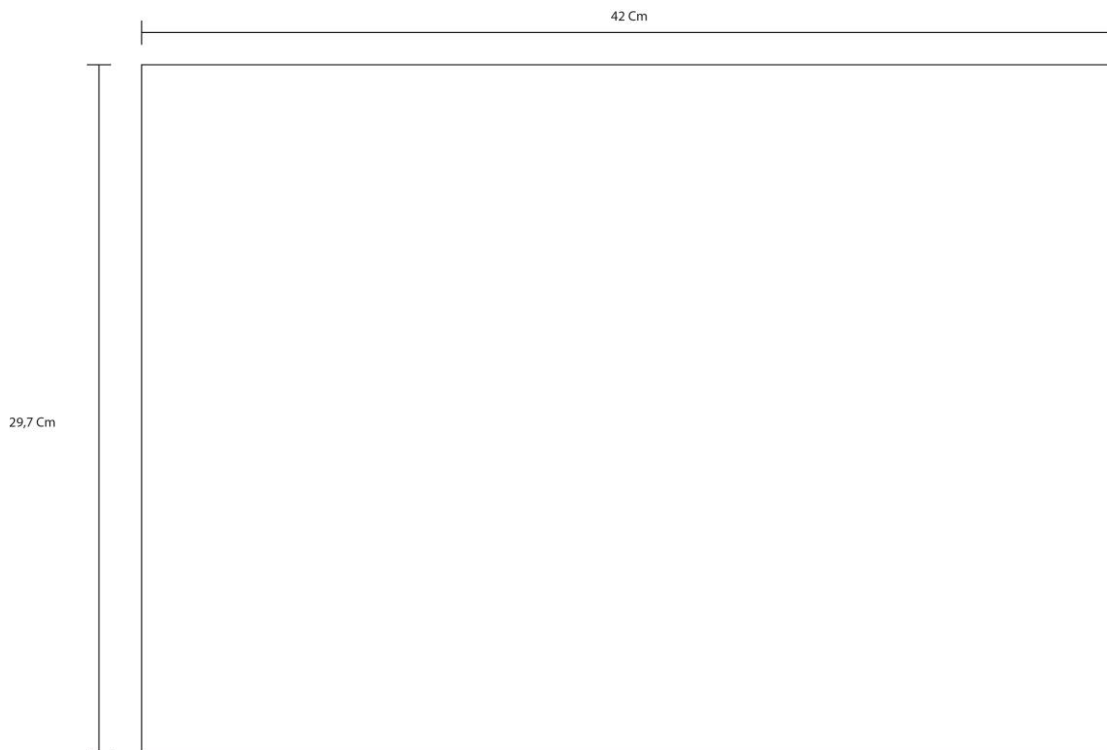
III.3 Konsep Visual

Rustan Suriyanto (2008) Konsep visual yang penulis gunakan dalam pembuatan desain media tersebut adalah *flat* desain, penulis dalam *project* ini ditantang untuk menampilkan gaya desain media yang baru dengan gaya yang mengarah terhadap target *audience*. Dalam hal ini penulis melakukan pencarian referensi terlebih dahulu untuk mencari visual yang tepat untuk digunakan pada rancangan desain media tersebut. Setelah pencarian referensi dilakukan penulis akan mulai untuk mendesain media tersebut.

III.3.1 Format Desain

Dalam pembuatan *infotainment maps*, format desain yang digunakan oleh penulis adalah dengan ukuran A3 (42 Cm x 29,7 Cm).

Karena dengan ukuran A3, format desain akan lebih mudah saat ingin dilihat oleh target audience. Berikut ukuran infotainment maps yang penulis buat.



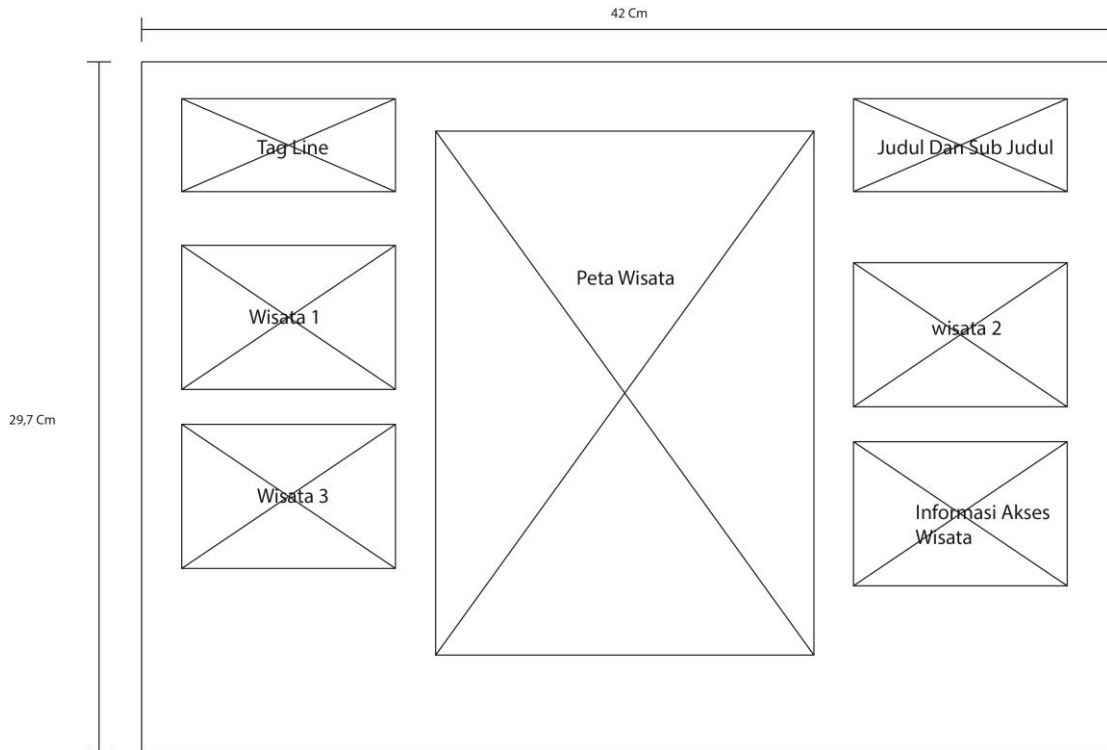
Gambar III.3.1 : Format Desain

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Rustan Suriyanto (2008) *Layout* adalah elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep / pesan yang dibawakan. Dalam menentukan tata letak di media utama maupun media pendukung, yang digunakan oleh penulis adalah tata letak ‘Axial Layout’ arti dari *layout* tersebut adalah *layout* yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah (*Center*) halaman dengan menampilkan elemen visual pendukungnya di sekeliling gambar/visual utama. Biasanya elemen pendukungnya bisa berupa visual maupun text yang berhubungan dengan visual yang utama/*center*.

Penulis memilih jenis tata letak ini dikarenakan, dalam jenis tata letak ini ada *focus* utama yang bisa dijadikan titik visual dari sebuah rancangan media tersebut. Berikut *layout infotainment maps* yang penulis buat.



Gambar III.3.2 : Tata Letak

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Rustan Suriyanto (2008) Tipografi merupakan elemen yang penting selain dari visual dan layout, tipografi harus dicocokkan dengan konsep yang dibawakan supaya bisa selaras dengan yang lain. Pemilihan tipografi juga disesuaikan dari objek media tersebut. Tipografi yang digunakan dalam rancangan media ini adalah menggunakan 'Adventure'

. AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR
SS TT UU VV WW XX YY ZZ 0123456789

Gambar III.3.3 : Tipografi

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

karena dengan penggunaan typografi ‘Adventure’ akan membawa kesan agresif dan berpetualang. font jenis seperti ini digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik. merupakan penerapan yang menurut penulis sangat cocok dengan konsep objek wisata tersebut. Font ini juga terlihat baik untuk aplikasi dalam berbagai desain media untuk objek tersebut.

III.3.4 Ilustrasi

Supriyono Rakhmat (2010) Ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan untuk menjelaskan teks dan sekaligus juga untuk menciptakan daya Tarik terhadap pelanggan.

Ilustrasi yang dapat menarik perhatian pembaca pada umumnya memenuhi beberapa kriteria berikut ini.

- A. Komunikatif dan *informative*
- B. Meningkatkan perasaan dan hasrat bagi membaca
- C. Ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat
- D. Punya daya paku (*eye-catching*)
- E. Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pekerjaan.

Ilustrasi yang penulis gunakan dalam pembuatan desain media tersebut adalah *flat* desain.

Mengapa *flat* desain, karena ini disesuaikan dengan konsep visual dari media tersebut. Penggambaran karakter, identitas wisata dan objek wisata sepenuhnya akan menggunakan gaya visual tersebut. Supaya antara konsep visual dan ilustrasi bisa menggunakan satu basis desain yang sama. Berikut ilustrasi referensi *infotainment maps* yang penulis dapat.



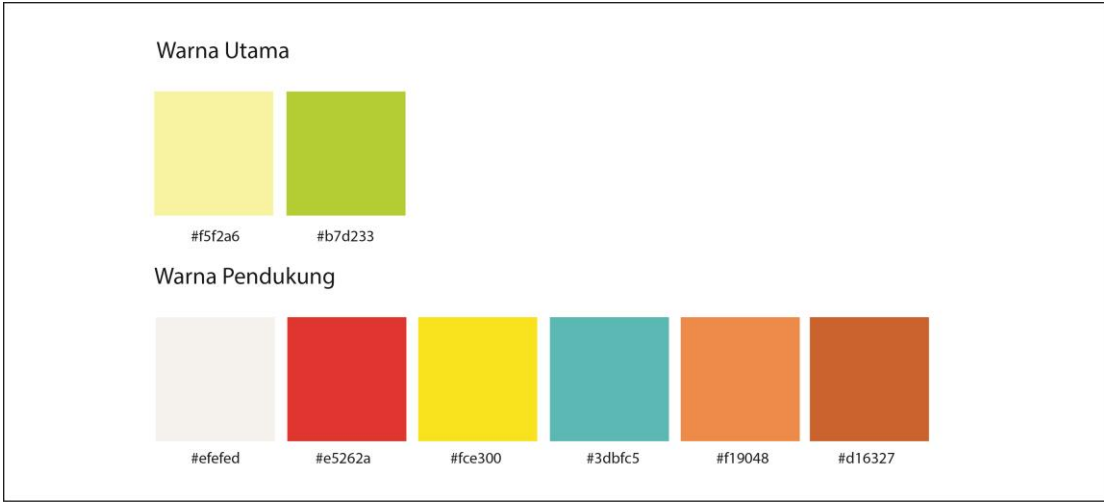
Gambar III.3.4 : Referensi Ilustrasi

Sumber : <https://pin.it/e6anglvoa2yuhv> (diakses pada 6 juni 2018)

III.3.5 Warna

Supriyono Rakhmat (2010) Warna secara umum adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembacanya. Dalam penggunaan warna haruslah hati hati.

apabila penggunaan warna kurang tepat maka dapat merusak citra dari konsep yang telah dibuat. Pemilihan Warna juga mengacu pada nuansa desain yang dibawakan. Warna-warna yang digunakan adalah kuning muda, putih dan hijau. Warna putih dan kuning muda dipilih karena warna tersebut bersifat netral dan dapat dipadukan dengan warna yang lain sehingga membentuk tampilan yang baik. Warna hijau sebagai warna utama dalam desain media ini, warna hijau dipilih karena konsep dari *project* ini adalah untuk menginformasikan wisata yang berada di Kota Cimahi, maka dari itu penggunaan warna hijau merupakan warna yang sangat cocok untuk menggambarkan *project* ini. Disamping itu warna hijau memiliki arti warna yang tenang, natural dan menyegarkan. Dari arti warna tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa warna hijau merupakan warna yang sangat cocok untuk menggambarkan objek wisata tersebut. Berikut warna yang penulis gunakan.



Gambar III.3.5 : Warna

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)