BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dibutuhkan dalam strategi perancangan yang bertujuan untuk menentukan khalayak agar tepat sasaran dalam strategi perancangan promosi wisata Danau Toba. Khalayak sasaran yaitu sesuatu yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi, baik khalayak tersebut adalah untuk keuntungan maupun merugikan (Chandra, 2013). Dengan adanya khalayak sasaran, diharapkan informasi dapat tersampaikan dengan tepat. Berikut segmentasi khalayak sasaran:

- Demografis
  a. Usia : 26-35 tahun. Menurut Departemen Kesehatan (2009) usia 26-35 tahun adalah usia dewasa awal atau dewasa muda. Usia ini dipilih karena orang dewasa pada usia ini cenderung ingin berlibur melepaskan penat dari rutinitas pekerjaan sehari-hari.
  b. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan, karena wisata Danau Toba bersifat umum untuk wisatawan.
  c. Status ekonomi sosial: Menengah ke atas, karena biaya yang cukup mahal mengingat lokasi wisata Danau Toba.
- Geografis

  Sasaran untuk tahap perancangan promosi wisata Danau Toba ini adalah wisata dalam negeri dari luar Sumatera Utara, yaitu khalayak sasaran di kota-kota besar Indonesia bagian barat yang memiliki tingkat rutinitas kerja yang tinggi.
- Psikografis

  Segmentasi psikografis disini adalah dewasa muda yang memperhatikan mengenai gaya hidup seseorang, kebiasaan, dan kepribadian. Dewasa muda menuju dewasa merupakan masa transisi menjadi seorang pribadi dewasa yang bertanggung jawab untuk dirinya sendiri maupun orang lain termasuk keluarga (Agoes Dariyo, 2003, h.4). Alasannya karena pada usia tersebut di kota besar kebanyakan sudah mempunyai pekerjaan dengan gaji tetap yang mencukupi sehingga segmentasi psikografis disini adalah wisatawan yang memiliki kegemaran untuk melakukan perjalanan wisata,

menikmati alam serta mengeksplorari wisata bahari Indonesia. Seperti segmentasi psikografis *makers* yang dimana adalah segmentasi yang mencukupi dirinya, orientasi pada kenyamanan pilihannya, memilih sesuatu yang bernilai dan hobi dengan majalah-majalah.

- *Consumer Insight*

  Menurut Maulana (2009:25) *consumer insight* adalah proses untuk mengetahui latar belakang pemikiran dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau iklan dengan lebih menyeluruh dan mendalam. Khalayak yang dituju adalah dewasa awal yang rutinitas bekerja yang biasa berwisata ketika libur nasional. Adapun *insight* dari khalayak disini berminat untuk mengunjungi wisata Danau Toba, namun kurang mendapat refrensi mengenai wisata Danau Toba, sebagian berpendapat jarak untuk berwisata ke Danau Toba dianggap cukup jauh.

- *Consumer Journey*

  Dari aktifitas keseharian khalayak sasaran terdapat beberapa kegiatan yang menjadi acuan untuk menentukan media promosi kawasan wisata Danau Toba. *Consumer journey* merupakan perjalanan interaksi pengguna dengan perusahaan, layanan atau produk yang disediakan. Tujuan utamanya adalah untuk mengarahkan khalayak sasaran pada tahap *awareness* (penggunan menyadari dirinya memiliki suatu masalah) untuk menjadi pengguna, tahap decision yang artinya pengguna memilih produk tersebut untuk menyelesaikan masalahnya. Untuk mencapai misi ini, diperlukan analisis customer journey. Berikut adalah *customer journey* dari promosi wisata Danau Toba:

Tabel III.1. *Consumer Journey*
Sumber: Data Pribadi

Waktu	**Aktifitas**	***Point of Contact***
04.00-06.00	Sholat subuh, mandi, bersiap berangkat kerja/ kuliah, sarapan	Rumah, kamar tidur, kasur, kamar mandi, dapur, ruang makan, ruang tamu, teras rumah, majalah, garasi, handphone

06.00-07.15	Perjalanan kerja/ kuliah	Kendaraan pribadi, kendaraan umun, jalan raya, lampu merah, persimpangan, billboard, poster, gedung-gedung.
07.15-11.30	Beraktifitas di kantor/ kampus	Ruangan, alat tulis, laptop/ komputer, buku, alat tulis, tempat minum, handphone, sosial media.
11.30-12.30	Istirahat, sholat, membuka handphone, makan siang, berbincang dengan kerabat	Tempat parkir, kendaraan pribadi, kendaraan umum, jalan raya, lampu merah persimpangan, billboard, poster, gedung-gedung, masjid, majalah, handphone, sosial media.
12.30-01.00	Kembali ke kampus/kantor	Kendaraan mobil/motor, jalan raya, macet, billboard, gedung-gedung, tempat parkir, handphone, sosial media.
01.0-15.30	Sampai di kampus/kantor, kembali beraktivitas	Kampus/kantor, alat tulis, buku, komputer, handphone, sosial media.
15.30-17.00	Pulang kuliah/kerja, sholat ashar, nongkrong bersama kerabat, membacabaca majalah, bermain handphone	Tempat parkir, kendaraan mobil/motor, jalan raya, macet, persimpangan, billboard, gedung-gedung, masjid, lingkungan cafe, majalah, handphone, sosial media.
17.00-18.00	Pulang ke rumah, mandi, ganti baju, sholat maghrib,	Kendaraan mobil/motor, jalan raya, persimpangan, billboard,

	bermain handphone	gedung-gedung, garasi, rumah, kamar mandi, ruang makan, handphone, sosial media.
18.00-22.00	Makan malam, berkumpul bersama keluarga, membaca-baca majalah, membuka handphone, sholat isya	Rumah, ruang makan, ruang keluarga, televisi, majalah, handphone, sosial media.
22.00	Istirahat, mengerjakan tugas kuliah/kantor, bermain handphone	Rumah ,kamar tidur, alat tulis, buku, komputer, tempat tidur.

III.2 Strategi Perancangan

Perancangan adalah suatu hal yang sangat penting dalam desain komunikasi visual, karena perancangan merupakan dasar dari insipirasi dan imajinasi yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam mendesain media-media komunikasi visual. Untuk mendapatkan solusi dari permasalahan promosi wisata Danau Toba dilakukan strategi perancangan. Menurut Pearce dan Robinson (2008, h.2) strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Strategi perancangan dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan wisata Danau Toba agar khalayak sasaran berminat untuk datang berkunjung ke Danau Toba. Strategi perancangan dalam pembuatan media promosi wisata Danau Toba adalah dengan menggunakan media iklan video yang akan di *upload* di *youtube* dan media sosial lainnya, karena menurut Katadata.co.id (2017) youtube merupakan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia setelah *facebook*, *whatsapp* dan *instagram*. Iklan video dalam perancangan promosi ini menampilkan potensi-potensi wisata Danau Toba yang berada di kabupaten Tobasa seperti keindahan alam serta budaya yang ada disekitar kawasan wisata tersebut.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Albar, D (2011) “Interaksi antara manusia sebagai pengguna (*user*) atau penyimak (*viewer*) dari suatu objek media dapat dilihat sebagai suatu bentuk komunikasi”. Oleh karena itu tujuan komunikasi dalam perancangan sebuah media promosi sangat penting. Tujuan Komunikasi dalam promosi ini untuk memperkenalkan wisata Danau Toba agar dapat menarik perhatian wisatawan diluar Sumatera Utara berminat tertarik untuk berkunjung ke wisata Danau Toba, tujuan komunikasi dalam media promosi ini adalah :

- Mengenalkan wisata Danau Toba dengan menunjukkan potensi wisata dan budaya yang ada di Kabupaten Tobasa
- Mengajak wisatawan untuk datang mengunjungi potensi-potensi wisata dan budaya yang ada di Danau Toba kabupaten Tobasa.
- Memberitahu wisatawan bahwa wisata Danau Toba memiliki pesona keindahan alam dan bahari serta budaya yang berada di daerah wisata Danau Toba.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Penentuan pendekatan komunikasi ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan karakter target audience yang sudah ditentukan. Pendekatan komunikasi dalam perancangan media video iklan meliputi:

1. Visual

   Pendekatan visual dalam memperkenalkan wisata Danau Toba dengan menggunakan teknik videografi yang menampilkan wisata Danau Toba dengan potensi-potensi wisatanya serta budaya yang ada di sekitar kawasan wisata Danau Toba. Dengan menggunakan teknik pengambilan gambar POV (*Point of View*) dan *bird eye view* menggunakan *drone* yang mengandung efek visual yang menambah nilai estetika dalam setiap pengambilan video.

2. Verbal

Pendekatan verbal dengan memberikan informasi mengenai potensi-potensi yang ada di Danau Toba di daerah kabupaten Tobasa dengan menggunakan bahasa Indonesia formal karena dapat menyampaikan pesan dengan lebih tegas, disesuaikan juga dengan demografis dan psikografis khalayak sasaran yang bergaya hidup modern dengan batasan umur 25–35 tahun agar media promosi yang digunakan lebih mudah dicerna.

3. Audio

   Audio pada perancangan promosi wisata Danau Toba akan menggunakan audio musik yang bergenre *pop up beat* yang diciptakan oleh Ashamaluev Music yang memberikan suasana senang dan gembira dengan irama *beat* diatas ketukan yang dimana diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan kemudahan *audience* dalam menikmati video.

III.2.3 Mandatory

Mandatory merupakan istilah yang digunakan kepada lembaga yang menjadi landasan informasi ini tersebar. Mandatory dalam perancangan media promosi wisata Danau Toba ini dibutuhkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait yang dapat mendukung berjalannya media promosi ini, yaitu Dinas Pariwisata dan Budaya kabupaten Tobasa. Lembaga ini dipilih agar dapat membantu proses promosi wisata Danau Toba di daerah Tobasa.

Gambar III.1. Logo Kabupaten Tobasa
Sumber: http://logokabupatens.blogspot.com/2015/02/logo-kabupaten-toba-samosir-sumatera.html

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan merupakan sebuah dasar pemikiran digunakan melandasi perancangan yang akan dibuat. Materi yang akan disampaikan dalam perancangan promosi wisata Danau Toba adalah:

- Mengenalkan wisata-wisata Danau Toba yang ada di kabupaten Tobasa dengan visual suasana tempat wisata dan budaya yang ada di sekitar Danau Toba.
- Mempengaruhi khalayak sasaran untuk berminat dan berkunjung dan melihat langsung wisata Danau Toba dengan keindahan panorama yang ada di Danau Toba.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan tidak menggunakan majas namun dengan menggunakan Bahasa Indonesia formal, dikarenakan dengan bahasa formal diharapkan materi atau penyampaian pesan dalam media bisa tersampaikan dengan mudah dan bisa juga menimbulkan kesan tegas melalui sebuah bahasa. Sehingga dapat mempengaruhi khalayak sasaran untuk datang berkunjung ke wisata Danau Toba.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam promosi wisata Danau Toba adalah menggunakan visual dalam bentuk video yang memperlihatkan potensi-potensi yang ada di Danau Toba dengan dukungan *copywriting* dan *tagline*. Dengan memanfaat kemajuan era digital dijaman sekarang, jalur media sosial bisa menjadi sebuah cara dalam sebuah kegiatan promosi. Penyebaran video atau film ini bisa ditempatkan dibeberapa media sosial, contohnya; Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya. Berikut adalah strategi kreatif yang digunakan:

- *Key word*

  Pada perancangan promosi wisata Danau Toba, dibutuhkan sebuah kata kunci yang dapat membantu khalayak sasaran presepsi dari khalayak sasaran mengenai Danau Toba. Berikut adalah kata kunci yang akan gunakan :

  -Eksplorasi : menjelajah

-Danau : berenang dan bermain

- *Key Visual*

Gambar III.2 Key Visual Eksplorasi
Sumber: Data Pribadi (November 2018)

Gambar III.3 Key Visual berenang dan bermain
Sumber: Data Pribadi (November 2018)

III.2.6.1 *Storyline*

Scene 1

Menampilkan suasana penerbangan yang diambil dari dalam pesawat yang dikomunikasikan sebagai awal perjalanan menuju wisata Danau Toba.

Scene 2

Menampilkan pusat kota Balige yang menjadi ibu kota kabupaten Tobasa, diambil dari sudut *eagle aye*, untuk mengkomunikasikan kota Balige yang menjadi ibu kota kabupaten Tobasa sebagai kota yang berada di pinggir Danau Toba.

Scene 3

Menampilkan keseluruhan suasana dan kegiatan di Danau dan pesisir danau Toba, untuk menampilkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para wisatawan di garis pesisir Danau Toba yang berada di Tobasa.

Scene 4

Menampilkan ornamen rumah adat batak dan benda-benda sejarah adat batak yang berada di museum batak, untuk mengkomunikasikan kebudayaan dan adat yang ada di sekitar kawasan pariwisata Danau Toba di kabupaten Tobasa.

Scene 5

Menampilkan suasana dan kegiatan yang dilakukan oleh para pengunjung di pesisir Danau Toba, untuk menampilkan kegiatan para wisatawan.

Scene 6

Menampilkan budaya Batak bertenun ulos yang ada di kabupaten Tobasa, untuk mengkomunikasikan budaya turun-temurun yang dilakukan oleh masyarakat suku Batak di kawasan wisata Danau Toba.

Scene 7

Menampilkan sejarah dan peninggalan sejarah budaya batak di museum Batak yang berada di kabupaten Tobasa, untuk menunjukkan wisata Museum Batak sebagai salah satu destinasi wisata di kawasan wisata Danau Toba.

Scene 8

Menampilkan kegiatan bermain wahana arung jeram yang berada di sekitar wisata Danau Toba, untuk mengkomunikasikan adanya wahana bermain air di kawasan wisata Danau Toba di kabupaten Tobasa.

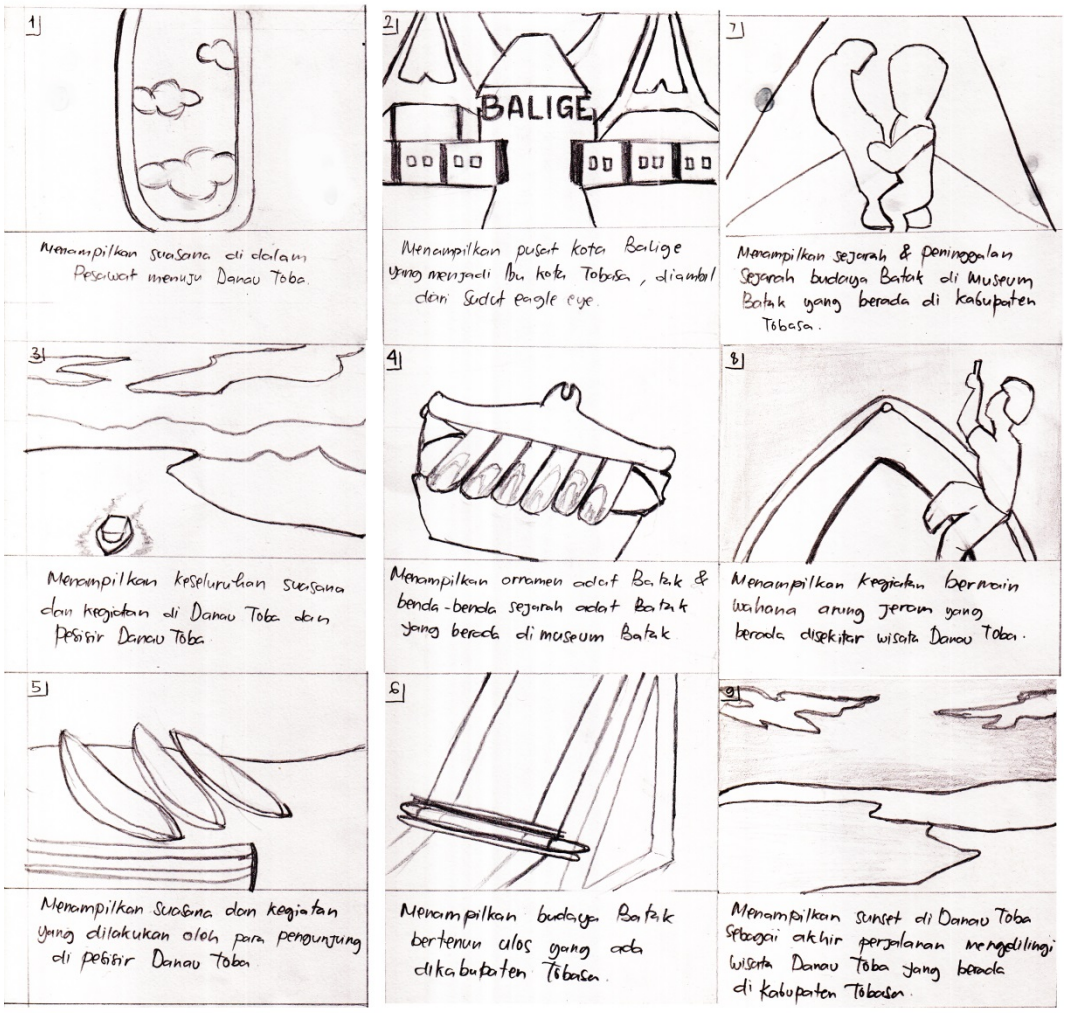
Scene 9

Menampilkan sunset di Danau Toba yang dikomunikasikan sebagai akhir perjalanan mengelilingi wisata Danau Toba yang berada di kabupaten Tobasa.

III.2.6.2 *Storyboard*

Dalam pembuatan sebuah video tidak bisa lepas dari sebuah *storyboard* yang fungsinya sebagai acuan dalam penentuan lokasi dan pengaturan sudut pengambilan gambar. Tidak hanya itu *storyboard* menjadikan pembuatan sebuah film jadi lebih teratur dikarenakan setiap scene sudah tertulis waktu dan lokasi yang akan dipakai pengambilan gambar. Dalam sebuah *storyboard* terdapat

kolom-kolom yang berisikan gambar-gambar sketsa yang dimaksudkan saat proses pengambilan gambar.



Gambar III.4 *Storyboard*
Sumber: Data Pribadi

III.2.7 *Copywriting*

Adapun pemberian *tagline* pada pembuatan media ini, yaitu Jarak bukan halangan #AYOKEDANAUTOBA. Jarak bukan halangan #AYOKEDANAUTOBA sendiri merupakan kalimat ajakan yang mengacu pada khalayak sasaran diluar Pulau Sumatera yang memiliki jarak cukup jauh dari wisata Danau Toba, untuk itu diharapkan dengan *copywriting* dan *tagline* disini membuat khalayak sasaran untuk datang berkunjung ke Danau Toba. Penggunaan (#) hastag atau tanda pagar sendiri merujuk pada kebiasaan pengguna Instagram yang menjadikan (#) sebuah penanda lokasi atau kegiatan pengguna Instagram

III.2.8 Stategi Media

Menurut Albar, D (2011) “Media merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari umat manusia. Interaksi yang terjadi antara manusia dengan media hampir terjadi setiap hari” (h.34). Untuk menentukan media yang akan digunakan sebagai promosi wisata Danau Toba, maka akan disesuaikan dengan consumer journey dari khalayak sasaran, sebagai berikut :

- Media Utama

  Media utama dalam perancangan promosi wisata Danau Toba ini menggunakan iklan *youtube dan instagram.* Kurniawan, I (2011) menjelaskan “iklan sebagai salah satu hasil dari proses desain yang memberikan pengaruh pada pola pikir pemirsanya, dapat disebarkan secara luas dan dalam waktu yang bersamaan melalui teknologi broadcast dan jaringan internet” (h.45). Maka, pembuatan media utama promosi wisata Danau Toba menggunakan media iklan video yang akan di upload di youtube dan media sosial lainnya, karena youtube merupakan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia setelah facebook, whatsapp dan instagram.

1. Iklan Youtube

   Iklan Youtube akan menjadi media utama dalam perancangan promosi wisata Danau Toba, maka berdasarkan kebiasaan khalayak sasaran yang menggunakan *gadged* untuk membuka sosial media, iklan Youtube yang menjadi media utama dalam perancngan promosi wisata Danau Toba dengan menampilkan video menganai wisata danau Toba.

2. Iklan Instagram

   Iklan Instagram akan digunakan untuk membantu penyebaran dari iklan Youtube agar khalayak sasaran dengan mudah mendapatkan link dari youtube promosi Danau Toba. Pada iklan Instagram akan di tampilkan potongan video singkat agar audiens pensaran untuk tertarik melihat video selengkapnya wisata Danau Toba di Youtube.

- Media Pendukung

1. Poster

   Poster digunakan dalam promosi ini, dengan sebuah informasi yang mengandung wisata Danau Toba dengan singkat, padat dan jelas dan dikemas dengan kata-kata ajakan untuk berkunjung ke wisata Danau Toba. Poster disini digunakan karena sering muncul dalam ruang lingkup khalayak sasaran dan dapat mendukung dan mengarahkan ke media utama dalam perancangan ini.

2. *X-Banner*

   X-banner dipilih untuk menjadi media pendukung secara fisik karena efektif menarik perhatian dan menyampaikan informasi mengenai wisata Danau Toba pada orang yang sedang beraktifitas. Media *x-banner* diaplikasikan pada dinas kebudayaan dan pariwisata, agen perjalanan wisata, dan penjualan tiket pesawat.

3. *Billboard*

   Billboard digunakan sebagai media pendukung karena efektif dalam menarik perhatian secara luas. *Billboard* digunakan untuk memperkuat serta memperkenalkan wisata Danau Toba dengan menampilkan kata-kata ajakan untuk mencari informasi mengenai Danau Toba dan berminat untuk berkunjung ke Danau Toba.

- Pengingat/Merchandise

  Merchandise akan digunakan sebagai pengingat dari wisata Danau Toba untuk mengingatkan wisatawan mengenai Danau Toba. Berikut merchandise yang akan digunakan :

  1. Topi

  Topi ini dipilih karena akan menyesuaikan suasana di pesisir Danau Toba yang silau dan panas, maka dari itu wisatawan akan membutuhkan topi pada saat berkeliling Danau Toba.

  2. T-Shirts

  T-Shirts ini juga akan dijual sebagai pengingat wisata Danau Toba yang menunjukan gambar dari wisata Danau Toba

3. Bantal

Bantal ini juga dibutuhkan para wisatawan untuk bersantai di pendopo yang berada di pesisir Danau Toba, dan juga bisa dipakai tidur ketika pulang dari Danau Toba agar sebagai pengingat untuk berkunjung kembali ke Danau Toba.

4. Tote Bag

Tote Bag juga penting untuk wisatawan menyimpan barang bawaannya, seperti handuk, celana ganti maupun baju ganti.

5. Pouch Bag

Pouch Bag juga penting untuk wisatawan menyimpan barang-barang mereka seperti kamera, handphone, charger, dompet, dll.

6. Gelas

Gelas juga penting untuk wisatawan untuk minum dan bisa sebagai pengingat ketika digunakan dirumah atau di tempat kerja.

7. *Tumbler*

Tumbler digunakan sebagai alat minum yang bisa dibawa kemana-mana. Dapat digunakan ketika berwisata atau berpergian atau bisa juga dipakai di rumah atau di tempat kerja.

8. Gantungan Kunci

Gantungan kunci disini digunakan sebagai media pengingat untuk datang berkunjung kembali ke Danau Toba dan dapat digunakan sebagai gantungan kunci rumah atau kendaraan.

III.2.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media promosi wisata Danau Toba dilakukan selama 2 bulan dalam setahun, yaitu pada bulan Juni dan Desember 2019, yang dimana pada bulan-bulan ini terdapat libur dan cuti bersama hari raya Idul Fitri dan cuti akhir tahun. Promosi akan dilakukan dengan gencar untuk memanfaatkan waktu libur panjang pada bulan Juni dan Desember 2019 untuk menarik para wisatawan yang hendak berlibur untuk datang berkunjung ke Danau Toba.

Penyebaran akan di lakukan di wilayah Kota Bandung, Jawa Barat dan sekitarnya, seperti, persipangan jalan, jalan tol, mall, restoran dan cafe-cafe yang ada di Kota

Bandung. Adapun peran media promosi online yaitu sosial media seperti Instagram dan Youtube untuk mempromosikan wisata Danau Toba.

Tabel III.2. Penyebaran Media Promosi
Sumber: Data Pribadi

Media	Penyebaran Media
Iklan Youtube	Iklan Youtube akan di upload melalui media sosial Youtube
Iklan instagram	Iklan instagram akan di upload melalui aplikasi instagram berupa postingan dan instastory
Poster	Dipajang di beberapa tempat seperti bandara, pusat perbelanjaan, dan travel penjualan tiket pesawat maupun agen perjalanan wisata
X-Banner	Ditempatkan pada lembaga-lembaga yang bersangkutan seperti disekitar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, agen perjalanan wisata, dan penjualan tiket pesawat
Billboard	Di beberapa jalan tol atau jalan-jalan besar yang ada di daerah Perkotaan
Pengingat/*Merchandise*	*Merchandise* ini akan di jual di beberapa toko yang ada di kawasan wisata Danau Toba serta di bandara yang berada di sekitar Danau Toba seperti Bandara Silangit, Sibisa dan Kualanamu dimana para wisatawan akan melewati daerah ini ketika sebelum berkunjung dan setelah berkunjung

Tabel III.3. Penyebaran Media Promosi
Sumber: Data Pribadi

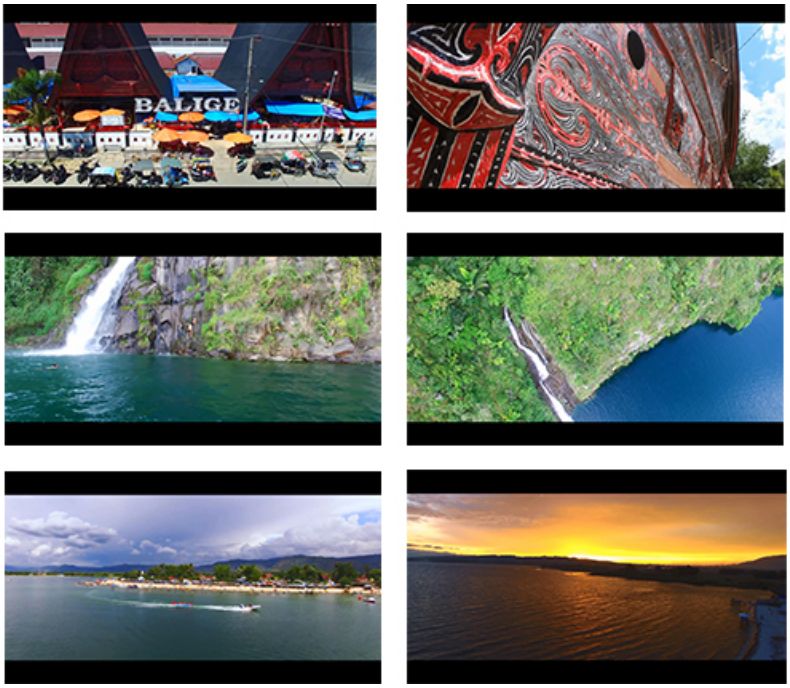
Media	Tempat	Waktu Penyebaran			
		Mei	Jun	Nov	Des
Iklan Youtube	Media sosial Youtube				
Iklan instagram	Media sosial Instagram				
Poster	Bandara, kereta api, agen *travel*, dan sebagainya				
Billboard	Perempatan jalan raya				
x-Banner	Bandara, kereta api, agen *travel*, dan sebagainya				

III.3. Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan promosi wisata Danau Toba dibuat menarik agar wisatawan berminat untuk datang berkunjung ke Danau Toba, serta mempermudah dalam mengakses informasi mengenai potensi-potensi yang ada di Danau Toba. Berikut visual utama dalam perancangan promosi wisata Danau Toba :

- Visual utama

  Pada visual utama di tampilkan beberapa cuplikan video dari potensi-potensi wisata Danau Toba



Gambar III.5 Visual utama
Sumber: Data Pribadi (November 2018)

- Visual pendukung

  Visual pendukung yang akan digunakan berupa *mandatory* dari promosi Danau toba sebagai berikut:

Gambar III.6. Logo Kabupaten Tobasa
Sumber: http://logokabupatens.blogspot.com/2015/02/logo-kabupaten-toba-samosir-sumatera.html

III.3.1. Format Desain

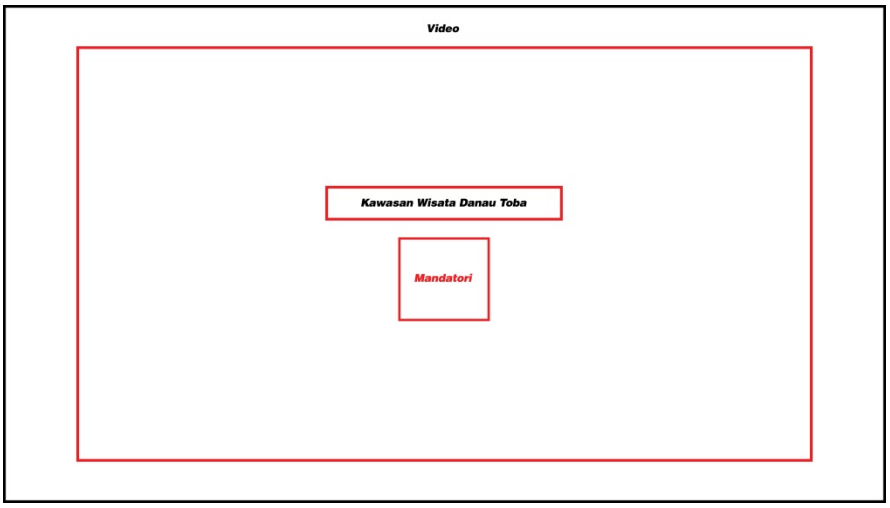
Format audio visual dalam promosi wisata Danau Toba menggunakan format MP4 H.264 dengan ukuran frame 1920 px x 1080 px dengan perbandungan aspek ratio 16:9 dengan format video sebagai berikut :

- Frame size: 1920 px x 1080 px
- Frame rate: 24 fps
- Aspec ratio: 16:9
- Format video: mp4
- Audio sample rate: 48kHz
- Audio channels: Stereo
- Format audio: mp3

Format ini disesuikan dengan standar video iklan yang ada di Youtube dan instagram untuk kepentingan kualitas gambar yang baik dan jelas.

III.3.2. Tata Letak

Menurut Terry (1966) Tata letak atau layout dipandang sebagai proses penentuan kebutuhan akan ruang dan tentang penggunaan ruangan secara terperinci guna menyiapkan susunan yang praktis dari faktor- faktor fisik yang dianggap perlu untuk pelaksanaan kerja perkantoran dengan biaya yang layak. Tata letak yang digunakan dalam video iklan promosi Danu Toba adalah sebagai berikut :

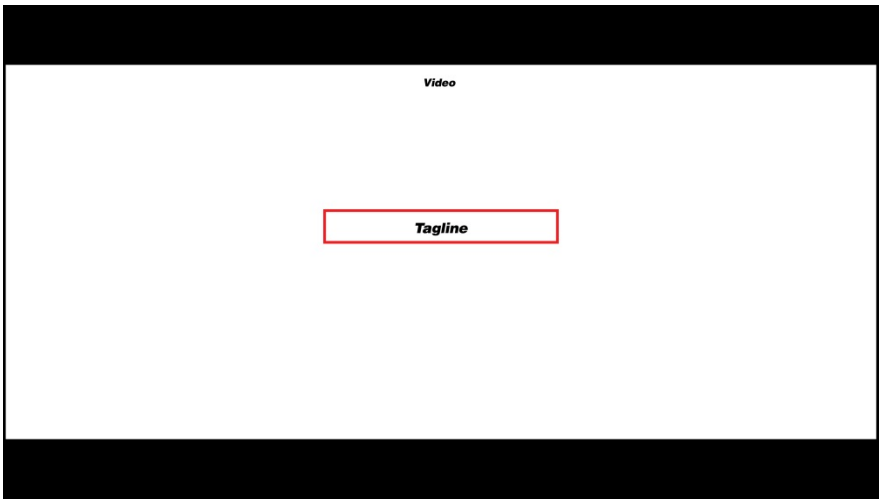


Gambar III.7 Tata letak 1
Sumber: Data Pribadi (November 2018)

Tata letak pertama adalah mandatori dibagian tengah dan judul kawasan wisata Danau Toba sebagai pembuka video.

Gambar III.8 Tata letak 2
Sumber: Data Pribadi (November 2018)

Terdapat teks sebagai pendukung informasi mengenai video promosi wisata Danau Toba, diletakkan di pinngir agar tidak menghalangi pandangan video.



Gambar III.9 Tata letak 3
Sumber: Data Pribadi (November 2018)

Tagline yang terdapat diakhir video menampilkan “Jarak bukan halangan #ayokedanautoba”. Tata letak berada dibagian tengah sebagai fokus dalam scene terakhir .

III.3.3. Tipografi

Dalam perancangan promosi Danau Toba terdapat huruf yang digunakan dalam perancangan media utama maupun media pendukung. Huruf yang digunakan dalam media adalah Helvetica. Helvetica juga terdiri dari famili helvetica *black*, dan *black italic.* Helvetica merupakan huruf berkategori sans-serief yang dirancang oleh Max Miedinger yang dikembangankan pada tahun 1957 dengan contoh sebagai berikut :

Gambar III.10. Huruf Helvetica Black

Sumber: Data Pribadi (November 2018)

III.3.4. Ilustrasi

Dalam perancangan promosi wisata Danau Toba ilustrasi penting untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Gaya ilustrasi yang digunakan dalam promosi wisata Danau Toba berupa videografi.

Videografi adalah media untuk merekam suatu moment atau kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat dinikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah atau pernah terjadi. Magnatural (2016).

Dalam perancangan audio visual untuk promosi wisata Danau Toba menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar seperti dari jarak rendah atau *Low Angel Shoot*, sedang atau disebut *Establishing Shoot*, dan tinggi atau disebut *High Angel*

Shoot, ketiga teknik pengambilan gambar ini dibutuhkan untuk menjelaskan potensi potensi wisata Danau Toba.

Gambar III.11. *Low angel shoot*

Sumber: Data Pribadi (November 2018)

Posisi kamera lebih rendah dari objek foto serta menghadap ke atas dan memberikan kesan kebesaran, atau kekuatan dari sebuah objek. Menggunakan sudut pengambilan gambar ini untuk memotret manusia agar memberikan kesan lebih gagah dan juga tangguh.

Gambar III.12. *Establishing shoot*

Sumber: Data Pribadi (November 2018)

Sudut pengambilan ini seperti melihat dengan mata kita ketika melihat suatu objek. Dimana kamera dan lensa berada sejajar dengan mata dan

biasanya dengan *angel* ini mengabadikan aktivitas manusia, tata ruang ataupun manusia yang sedang berinteraksi dengan lingkungan.

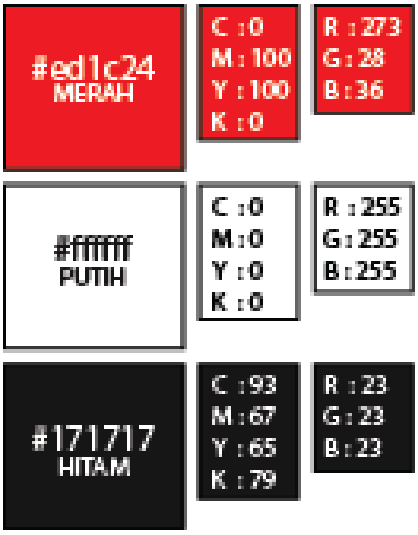
Gambar III.13. *High angel shoot*

Sumber: Data Pribadi (November 2018)

Menggunakan sudut pengambilan ini, ibarat penglihatan burung yang sedang terbang di langit. Dengan sudut pengambilan gambar ini digunakan untuk melihat area karna secara luas dapat dilihat dari atas. Pengambilan *high angel shoot* menggunkan drone.

III.3.5. Warna

Pemilihan warna yang digunakan dalam perancangan promosi wisata Danau Toba ini penting untuk menyampaikan konsep yang disesuaikan dengan wisata Danau Toba kepada khalayak sasaran wisata Danau Toba. Berikut adalah warna yang digunakan dalam perancangan promosi wisata Danau Toba.



Gambar III.14. Warna

Sumber: Data Pribadi (Desember 2018)

- Merah

  Merupakan warna khas dari budaya Batak yang dimana suku Batak sendiri mempunyai 3 simbol warna yang dijadikan sebagai bendera Batak, diantaranya ada putih, merah, dan hitam. Merah juga mempresentasikan semangat dan gairah dan juga dapat membangkitkan fokus dan perhatian yang mempengaruhi khalayak sasaran.

- Putih

  Warna putih melambangkan kesederhanaan dan kemurnian, yang dalam warna khas dari bendera Batak melambangkan kesucian/ kebenaran.

- Hitam

  Merupakan salah satu dari warna khas dari suku Batak. Warna hitam disini dikomonikasikan sebagai kesan *luxury* dan elegan.

III.3.6. Audio

Pada perancangan promosi wisata Danau Toba, audio menjadi sesuatu yang sangat penting dimana berperan sebagai pendukung visual dalam menguatkan pesan yang disampaikan. Maka dari itu musik instrumental yang digunakan

bergenre *pop up beat* yang berjudul *Future bass* yang di ciptakan oleh Ashamaluev Musik. Musik ini diharpakan dapat meningkatkan ketertarikan dan kemudahan *audience* dalam menikmati video.