BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan disimpulkan dari beberapa pemecahan masalah dari Situ Lengkong yaitu :

- Membuat promosi keberadaan objek wisata Situ Lengkong.

3.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan promosi objek wisata Situ Lengkong ini, digunakan agar pesan yang ingin disampaikan ke khalayak dapat dimengerti dan diterima dengan baik.

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam promosi objek wisata Situ Lengkong ini yaitu bersifat kiasan, dimana strategi dilakukan dengan maksud menyatakan sesuatu dengan melebih-lebihkan dan membanding-bandingkan sesuatu benda yang mempunyai kesamaan sifat guna menginformasikan dari suasana yang ada di Situ Lengkong, dan dari segi tempat yang ada secara visual dengan menggunakan media yang informatif dan media pendukung yang dipilih.

Strategi komunikasi yang dilakukan, yaitu:

- Memperkenalkan adanya objek wisata Situ Lengkong.
- Menggunakan kata-kata yang jelas.
- Menggunakan pendekatan bahasa dan visual secara persuasif (menyakinkan/mengajak), dan menggunakan gaya bahasa kiasan, perumpamaan dan melebih-lebihkan.

3.2.1. Tujuan Komunikasi

Dalam pembuatan perancangan promosi sebagai media informasi objek wisata Situ Lengkong ini, tujuan komunikasi

sangatlah penting agar media promosi yang disampaikan dapat tepat sasaran, adapun tujuannya adalah:

1. Untuk memperkenalkan objek wisata Situ Lengkong terutama pengenalan wisata alam, fasilitas apa saja yang ada didalamnya.
2. Respon yang diinginkan yaitu meningkatkan ketertarikan khalayak banyak untuk berkunjung ke objek wisata Situ Lengkong.

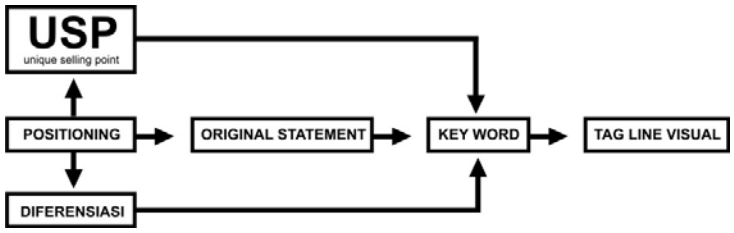
3.2.2. Tema Dasar Komunikasi

Penyampaian pesan utama yang akan disampaikan wisata Situ Lengkong kepada khalayak luas, promosi gagasan utamanya adalah “memperkenalkan objek wisata Situ Lengkong ke khalayak, tentang tempat, kesenangan, pengalaman dan keindahan alam yang ditawarkan dari Situ Lengkong”.

3.2.3. Positioning

Menempatkan objek wisata Situ Lengkong dalam pikiran calon konsumen merupakan suatu hal penting. Ini dikarenakan objek wisata Situ Lengkong masih belum populer di masyarakat, perlu waktu cepat untuk dalam mengkomunikasikannya, berkaitan dengan pelaksanaan promosi ini mempunyai waktu tertentu.

Mulai dari menganalisa U.S.P (*Unique Selling Point*) kemudian dianalisa *positioning*. Selain strategi, perlu adanya taktik jitu dalam merebut hati konsumen.



Tabel 3.2.3 : *U.S.P (Unique Salling Point)*

Berawal dari sebuah pencarian keunikan wisata Situ Lengkong ini (U.S.P). Karena pada hakekatnya strategi U.S.P ini mencari keunikan sebuah produk wisata Situ Lengkong. Dari penganalisaan keunikan Situ Lengkong seperti:

- Berbeda dengan wisata alam lain Situ Lengkong adalah danau alam yang indah dengan airnya yang bening.
- Adanya fauna-fauna yang dilindungi dan masih bebas berkeliaran di Pulau/Nusa Gede.

Pada hakekatnya *positioning* merupakan sebuah janji kepada pelanggan dan bagaimana cara menempatkan brandnya di khalayak. Situ Lengkong memposisikan dirinya sebagai **“ wisata alam ”.** Dari penjelasan di atas maka ditarik kesimpulan (*original statement*) sebagai berikut :

1. Nikmati bersama.
2. Nikmati keindahan alam.
3. Nikmati keindahannya bersama teman dan keluarga.

3.2.4. Pendekatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada masyarakat sebagai pendukung sangatlah penting. Bahasa dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku, karakteristik bahasa mempengaruhi proses pemikiran. Karena bahasa-bahasa di dunia sangat berbeda-beda dalam hal makna dan strukturnya, sehingga orang yang menggunakan bahasa yang berbeda juga akan berbeda dalam cara memandang dan berpikir tentang dunia”.

Bahasa yang digunakan sederhana, singkat dan jelas. Penggunaan bahasa baku dan sederhana agar target khalayak akan lebih mudah mengerti dan memahaminya. Untuk mencari *key word* dalam perancangan promosi Objek wisata Situ

Lengkong, maka dipilih salah satu *original statement* yang paling cocok untuk dijadikan sebuah *key word* dan sub judul visual dengan pertimbangan dari keunikan Situ Lengkong (U.S.P), yaitu **"Nikmati keindahannya bersama teman dan keluarga"**.

3.2.5. Materi Pesan

Dalam penyampaiannya, perancangan ini memerlukan materi yang akan disampaikan sebagai pesan dari kegiatan promosi. Adapun materi yang akan disampaikan adalah:

- Untuk mengetahui keberadaan objek wisata Situ Lengkong dan menarik perhatian kepada khalayak sasaran yang dituju.
- Untuk mengingatkan khalayak mengenai sasaran yang ingin dicapai yaitu kesenangan.

3.3. Strategi Kreatif

Agar Promosi mencapai tujuan yang diharapkan maka Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan target sasaran, karena jika promosi yang dilakukan kurang maksimal maka promosi yang dilakukan dikhawatirkan tidak mengenai target sasaran.

3.3.1. Strategi Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam memperkenalkan Situ Lengkong meliputi : pembuatan *tag line* visual, dan pencarian gagasan visual, yaitu :

1. **Pembuatan *Tag Line* Visual**

   Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *tag line* visual mulai dari pembuatan beberapa *original statement*

positioning sehingga mendapatkan tiga *original statement*, kemudian untuk memilih salah satu *original statement* untuk dijadikan *key word* atau sub judul visual dengan pertimbangan dari keunikan (U.S.P) dan diferensiasi yang menghasilkan kata "***Jalan-jalan bersama rpmbongan teman dan keluarga***" lalu ditemukan kata "**Nikmati keindahannya bersama teman dan keluarga**" sebagai *tag line* visual promosi objek wisata Situ Lengkong Panjalu.

2. Pencarian Gagasan Visual

Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman *tag line* visual dan pesan yang ingin disampaikan ke khalayak. berawal dari pesan apa yang harus disampaikan yaitu: menikmati bersama dan pengalaman yang menyenangkan. Lalu mencari apa yang harus disampaikan yaitu: dengan cara gaya bahasa kiasan, perumpamaan, dan melebih-lebihkan.

Image yang ditampilkan agar dapat memunculkan emosi sewaktu melihat visual maupun bahasanya dan memotivasi target sasaran untuk tertarik mengunjungi. Serta pendekatan secara bahasa yang menggunakan kata-kata kiasan, yang mudah dipahami dan sederhana.

3.4. Strategi Media

Setelah dirancang strategi komunikasi dan strategi kreatif maka yang dibutuhkan adalah, bagaimana merancang strategi media komunikasi karena dalam menyapaikan suatu pesan ke khalayak dibutuhkan sebuah media, pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh Situ Lengkong bisa dirasakan oleh sasaran atau khalayak.

3.4.1. Pemilihan Media

Untuk penyampainnya, dan agar pesan dapat tercapai seperti yang telah ditentukan, maka pertimbangan dalam strategi komunikasi yang dirancang, maka perancangan ini lebih memilih media – media alternatif yang dapat dijangkau oleh target sasaran didasarkan pada permasalahannya, maka dalam pemilihan suatu media dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang ada. berikut pemilihan beberapa media yang mendukung Promosi Objek Wisata Situ Lengkong Panajlu, diantaranya :

1. Media Promosi Utama Pengadaan Wisata

- Brosur

  Sebagai media utama pengadaan perjalanan wisata Situ Lengkong, disitu akan dijelaskan bagaimana peta lokasi, yang ada dan berbagai kegiatan foto informasi dan lainnya.

2. Media promosi pendukung

- Poster

  Media poster akan ditempatkan di setiap pusat perbelanjaan, seperti supermarket dan lain - lain di daerah kota Ciamis dan Sekitarnya.

- Baligho

  Media baligo ini ditempatkan pada bangunan dengan penempatan media *portrait* atau tegak berdiri.

- Billboard

  Media ini dipasang di jalan raya sehingga memudahkan pengendara mengerti pesan yang ingin disampaikan.

- Papan Nama

  Media ini digunakan karena ukurannya memiliki kemampuan untuk tampil secara menyolok. Media ini akan ditempatkan di dekat objek wisata Situ Lengkong di Panjalu.
- Iklan Koran

  Penempatan media ini akan ditempatkan di daerah lokal seperti : Koran lokal seperti Pikiran Rakyat, dikarenakan Koran ini cukup dikenal oleh masyarakat Ciamis dan sekitarnya.
- Iklan Majalah

  Media ini dekat dengan kehidupan sehari-hari target sasaran Situ Lengkong. Penempatan media ini : majalah berterma wisata, majalah Intisari dan lain - lain. Pemilihan majalah ini dikarenakan cukup dekat dengan keseharian target yang segmentasinya yaitu remaja.
- Spanduk

  Media spanduk ini akan ditempatkan di setiap jalan yang akan banyak dilewati oleh kendaraan dan yang akan melewati jalur antar propinsi (JABAR – JATENG)
- Umbul-Umbul

  Media ini biasanya ditempatkan dipinggir-pinggir jalan baik diwilayah perkotaan maupun dekat tempat wisata Situ Lengkong tersebut.
- X-Banner

  X-Banner ini adalah terobosan baru yang sering dipakai sebagai media promosi perusahaan yang banyak di lihat di pusat perbelanjaan atau pertokoan.
- Banner

  Banner ini sama dengan X-Banner adalah terobosan baru yang sering dipakai sebagai media promosi

perusahaan yang banyak di lihat di pembelanjaan dan tempat penyewaan jasa travel

3. Media Pendukung lain

- Tiket

  Salah satu pendukung pengadaan perjalanan wisata Situ Lengkong, dengan memakai tiket ini dapat mengikuti perjalanan ke objek wisata Situ Lengkong.

- *Id Card*

  Name tage ini dipakai oleh salah satu pegawai yang bekerja di objek wisata Situ Lengkong, tugasnya memberi penjelasan tentang tempat yang terdapat di objek wisata Situ Lengkong.

- Baju Kaos

  T-Shirt ini sebagai media pendukung dan dipakai oleh pegawai yang bekerja di objek wisata Situ Lengkong.

- Topi

  Topi ini dipakai oleh salah satu pegawai yang bekerja di objek wisata Situ Lengkong.

4. Gimmick

- Media Gimmick

  media ini digunakan karena biayanya lebih rendah serta media ini langsung ke target sasaran seperti : pin, stiker, gantungan kunci.

3.4.2. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

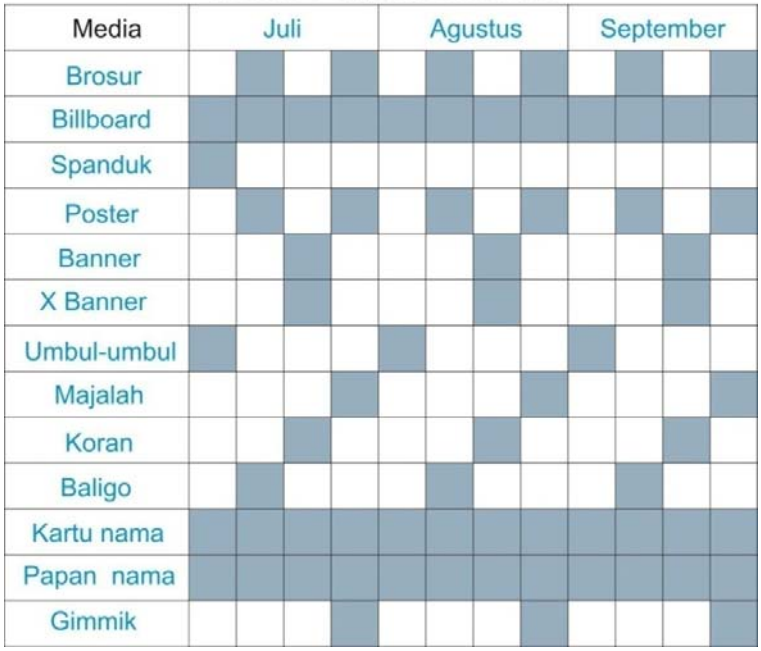
Berdasarkan target khalayak yang berdomisili di daerah Ciamis dan perkotaan maka penyebaran media didasarkan pada kemampuan daya jangkaunya yang luas dan efektif serta membangkitkan *brand awareness* atau kesadaran akan nama

perusahaan. Sehingga dalam pemilihan medianya langsung berhubungan dengan kehidupan target khalayak.

3.4.3. Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan selama satu tahun penuh (3 bulan). Penyebaran dilaksanakan pada bulan Juli 2010 dan berakhir pada bulan September 2010, kemudian akan ditinjau atau diulang bila diperlukan. Penyebaran dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu tahap perkenalan, tahap pendalaman dan pengingat hingga menimbulkan tingkah laku yang berkembang.

Jadwal Penyebaran Media



Gambar 3.4.3 *Jadwal Penyebaran Media*

Jadwal penyebaran media	media	Penempatan media
1. Tahap perkenalan Juli 2010	Majalah Koran Brosur	Majalah Intisari, Pikiran Rakyat

2. Tahap Pendalaman Agustus 2010	Billboard Baligho Spanduk	Di jalan-jalan raya di kabupaten Ciamis dan jalan raya bandung – JATENG yang melintasi wilayah Kota Ciamis
3. Tahap Pengingat September 2010	Banner X Banner Poster	Pada tempat penginapan atau hotel-hotel, dan tempat penyewaan travel, di kabupaten Ciamis

Tabel 3.4.4 *Penyebaran Media*

Pada tahap ini promosi lebih ditekankan kepada pemberian informasi mengenai objek wisata Situ Lengkong, kemudian media pendukung dipergunakan untuk di sebar melalui tempat yang dikunjungi oleh wisatawan misalnya pusat perbelanjaan atau hotel diwilayah Ciamis dan sekitarnya.

3.5. Konsep Visual Promosi

3.5.1 Format Desain

Format desain yang digunakan dari letak unsur-unsur visual yang berbeda-beda seperti ilustrasi disetiap pemilihan media. Diantara media yang lain hanya spanduk yang bersifat simetris, penggunaan ini dikarenakan khalayak hanya dapat melihat sekilas pada saat perjalanan (misalnya mengemudi di jalan).

3.5.2. Tata Letak

Tata letak yang digunakan pada setiap media promosi yaitu *landscape* dan *potrait*. Untuk penempatan image informasi dari objek wisata Situ Lengkong disesuaikan dengan kebutuhan.

3.5.3. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada setiap desain **Tipografi**, jenis huruf yang akan digunakan untuk *tag line* visual menggunakan ***Segoe Print.*** Jenis huruf ini diartikan sebagai jenis huruf yang bergaya pada masa kini yang mempunyai keterbacaan jelas, dan bernuansa air atau indah yang indentik dengan Situ Lengkong yang mempunyai keindahan yang alami, serta untuk penggunaan jenis huruf untuk penulisan informasi menggunakan ***Arial Black*** yang mempunyai keterbacaan jelas.

Pemilihan jenis huruf ini dikarenakan usia target sasaran objek wisata Situ Lengkong ialah 15 sampai 17 tahun keatas, dari usia ini agak rumit untuk menggabungkan karakter antara yang muda dan yang tua. Dilihat dari permasalahan ini maka dapat ditarik kesimpulan akan menggunakan jenis huruf yang tidak bersifat kaku. Berikut bentuk jenis huruf yang dipilih yaitu ;

- **Segoe Print**

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890.,?!

  Digunakan dalam penulisan tag line visual.

- **Arial Bold**

  Huruf Arial Bold digunakan pada sub tag line perancangan media

promosi Objek Wisata Situ Lengkong Panjalu serta untuk penulisan informasi yang mempunyai karakter tegas dan keterbacaan jelas, baik dari jarak dekat maupun jarak jauh sekali pun. Hurup ini mempunyai tingkat komposisi isi dan ukuran yang lebih tebal dibanding arial yang lebih kurus.

Jenis hurup yang digunakan:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?!

Arial
Jenis huruf Arial digunakan untuk penulisan informasi yang mempunyai keterbacaan jelas.

Jenis hurup yang digunakan:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?!

2.5.4. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah promosi, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual. Ilustrasi yang digunakan merupakan olahan dari fotografi untuk background maupun tampilan depan. Berikut contoh image yang akan digunakan dalam sebuah ilustrasi:



Gambar 3.5.4 *Image Dalam Promosi*

3.5.5. Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri, warna dapat dipengaruhi gaya, trend, dan pengalaman estetis. Warna juga dapat membangkitkan rasa takjub, bosan, ataupun semangat pada objek. Adapun warna-warna yang digunakan dalam pembuatan media promosi objek wisata Situ Lengkong ini adalah:

- **Putih**

  warna putih digunakan untuk menciptakan suatu kesan yang tulus dan bersih.

- **Hijau**

  Merupakan warna yang banyak digunakan karena warna ini banyak terdapat pada sekitar lokasi objek wisata Situ Lengkong, selain itu warna ini memiliki kesan alami dan sehat.

- **Biru**

  Warna yang bisa mewakili nuansa yang terdapat di Situ Lengkong, yaitu warna air.