BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan disimpulkan dari beberapa pemecahan masalah dari Pulau Kemaro yaitu :

- Membuat suatu media promosi tentang Pulau Kemaro untuk para wisatawan agar para wisatawan mau berwisata ke Pulau Kemaro.

3.1.1. Strategi Komunikasi

Dalam perencanaan membuat suatu media promosi tentang Pulau Kemaro, maka dibutuhkan beberapa tahapan dalam pembuatan media promosi.

3.1.1.1. Positioning

Menempatkan Pulau Kemaro dalam pikiran calon konsumen merupakan suatu hal penting. Ini dikarenakan nama Pulau Kemaro masih belum dikenal di masyarakat, perlu waktu cepat dalam mengkomunikasikannya, berkaitan dengan pelaksanaan promosi ini mempunyai waktu tertentu.

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

Pada hakekatnya strategi U.S.P ini yaitu mencari keunikan wisata Pulau Kemaro. Dari penganalisaan keunikan wisata Pulau Kemaro seperti:

- Berbeda dengan yang lain dilihat dari lokasi yang berada di tengah kota dan berada di tengah-tengah sungai.
- Objek wisata Budaya Cina.

Pada hakekatnya *positioning* merupakan sebuah janji kepada pelanggan dan bagaimana cara menempatkan brandnya di khalayak. Objek Wisata Pulau Kemaro memposisikan dirinya sebagai **"Wisata Budaya Bersama".** Dari penjelasan di atas maka penulis menarik kesimpulan (*original statement*) sebagai berikut :

1. Rasakan kesegaran dan keindahan di Pulau Kemaro.
2. Nikmati semua yang ada di Pulau Kemaro.
3. Nikmati keindahan budaya cina di Pulau Kemaro.

Sedangkan konsep diferensiasi (pembeda) diambil untuk membedakan Wisata Pulau Kemaro terhadap tempat wisata yang lain. Dan pada hakekatnya diferensiasi merupakan sebuah janji kepada pelanggan, hal tersebut meliputi:

- Di Pulau Kemaro terdapat bangunan-bangunan yang berasitekturkan khas Cina.

3.1.2. Pendekatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada masyarakat sebagai pendukung sangatlah penting. Bahasa dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku, karakteristik bahasa mempengaruhi proses *kognitif* (pemikiran). Karena bahasa-bahasa di dunia sangat berbeda-beda dalam hal karakteristik semantik (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 sederhana agar target khalayak akan lebih mudah mengerti dan memahaminya. Untuk mencari *key word* dalam perancangan promosi Pulau Kemaro, maka penulis memilih salah satu *original statement* yang paling cocok untuk dijadikan sebuah *key word* dan sub judul visual dengan pertimbangan dari keunikan Pulau Kemaro (U.S.P), yaitu **"Nikmati Keindahan Budaya Cina Di Pulau Kemaro"**.

3.1.3. Materi Pesan

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

- Menginformasikan Pulau Kemaro sebagai objek wisata yang menarik untuk di kunjungi.
- Untuk menarik khalayak mengenai sasaran yang ingin dicapai yaitu kesenangan dan kepuasan.

3.1.4. Strategi Kreatif

Agar promosi mencapai tujuan yang diharapkan maka promosi yang dilakukan harus efektif dan promosi yang efektif adalah promosi yang kreatif yakni promosi tersebut berbeda dengan promosi yang lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena jika promosi yang dilakukan kurang kreatif maka promosi tersebut dikhawatirkan tidak dapat menembus kerumunan promosi kompetitif dan tidak dapat menarik perhatian orang banyak.

3.1.4.1. Strategi Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam memperkenalkan Pulau Kemaro 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 **"Nikmati Keindahan Budaya Cina Di Pulau Kemaro"**

lalu ditemukan kata ***"Manjakan Mata Dengan Keindahan Budaya Cina Di Pulau Kemaro"*** sebagai *tag line* visual.

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: dari mencari, menelusuri, pengalaman yang menyenangkan, segar, ceria, dan keluarga, Lalu mencari apa yang harus disampaikan yaitu: dengan cara gaya bahasa kiasan, perumpamaan, dan melebih-lebihkan.

- Menikmati panorama alam yang segar, ide barunya nikmati keindahan di Pulau Kemaro.
- Bersenang-senang bermain bersama ide barunya disimbolkan tentang bergembira bersama keluarga di Pulau Kemaro.
- Orang tua mengajak anaknya belajar ide barunya Orang tua mengajak anaknya pergi ke Pulau Kemaro sebagai Pengetahuan tentang wisata.

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.

3.1.4.2. Strategi Visual

Pemilihan karakter pada anak, dan orang tuanya dalam visual yaitu berwajah gembira agar berkaitan dengan maksud yang ingin dibuat. Dalam pemilihan image tersebut, dimaksudkan agar visual tersebut memperlihatkan ke khalayak dan di artikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan keindahan alam wisata, maksud dari arti tersebut bahwa berkunjung ke Pulau Kemaro sebuah pengalaman yang menarik guna menimbulkan ketertarikan khalayak untuk mengunjungi dan ini adalah cara

bagaimana sebuah media promosi ini terlihat menarik dan terlihat segar.

Visualisasi lainnya yaitu mengenai tempat-tempat yang ada untuk menyakinkan masyarakat bagaimana suasana yang terdapat di Pulau Kemaro tersebut.

- **Pendekatan Visual**

  Secara keseluruhan identitas visual yang akan ditampilkan pada promosi Pulau Kemaro memadukan antara konsep *tag line* dengan pemilihan ilustrasi visual, yang meliputi :

  1. **Ilustrasi**, yang di terapkan pada perancangan promosi Pulau Kemaro yaitu dengan menggunakan image keluarga bahagia yang di belakangnya terdapat foto Pulau kemaro.

  2. **Warna**, yang akan diterapkan pada perancangan media promosi Pulau Kemaro, warna merah dan kuning diambil dari suasana di sekitar kawasan yang penuh arsitektur budaya Cina.

  3. **Tata letak**, melihat target sasaran Pulau Kemaro adalah wisatawan lokal. Tujuan mereka (wisatawan) berlibur untuk bersantai bersama keluarga atau teman dan melemaskan pikiran dari rutinitas sehari-hari mereka seperti bekerja dan belajar. Maka keseluruhan tata letak yang dirancang pada setiap media dibuat berdasarkan pertimbangan target sasaran dan ingin dilihat lebih menarik

oleh khalayak, yaitu sedikit melebih-lebihkan dan sedikit berubah-ubah agar menghilangkan kejenuhan dan kebosanan sewaktu melihatnya.

4. **Tipografi**, jenis huruf yang digunakan untuk judul dan *tag line* visual menggunakan jenis huruf *Shanghai* yang mempunyai keterbacaan jelas, dan memiliki karakter jenis huruf Cina yang mana huruf tersebut dapat mewakili karakter dari objek wisata Pulau Kemaro dan penggunaan huruf informasi lainnya yaitu *Arial* dan *Arial Black* dimana jenis huruf tersebut mudah di baca.

Shanghai.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,<.>/?’”;:]}[{\|=+-_)(*&^%$#@!

Arial.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,<.>/?’”;:]}[{\|=+-_)(*&^%$#@!

Arial Black.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,<.>/?”;:]}[{\|=+-_)(*&^%$#@!

3.1.5. Konsep Visual Promosi Pulau Kemaro

3.1.5.1. Format Desain

Format desain yang digunakan lebih sering bersifat asimetris dari letak unsur-unsur visual yang

berbeda-beda seperti ilustrasi di setiap pemilihan media. Diantara media yang lain hanya media billboard yang bersifat simetris, penggunaan ini dikarenakan khalayak hanya dapat melihat sekilas pada saat perjalanan (misalnya mengemudi di jalan tol).

3.1.5.2. Tata Letak

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

3.1.6. Strategi Media

Setelah penulis merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif maka yang dibutuhkan penulis, bagaimana merancang strategi media komunikasi karena dalam menyapaikan suatu pesan ke khalayak dibutuhkan sebuah media, pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh Objek wisata Pulau Kemaro bisa dirasakan oleh target sasaran atau khalayak.

3.1.6.1. Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran penulis, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Berikut ini pemilihan media :

1. Media Utama Wisata

- Brosure

  Sebagai media utama berwisata Pulau Kemaro, dikarenakan disitu akan dijelaskan

bagaimana peta lokasi, yang ada dan berbagai kegiatan foto informasi dan lainnya.

2. Media Promosi Pendukung

- Billboard

  Media ini digunakan karena ukurannya memiliki kemampuan untuk tampil secara menyolok. Media ini akan ditempatkan di jalan-jalan tertentu di kota Palembang dan sekitarnya.

- Flyer

  Media Flyer ini akan di tempatkan di hotel-hotel dan tempat-tempat travel wisata yang ada diwilayah kota Palembang dan sekitarnya.

- Media poster

  Media poster akan ditempatkan di setiap hotel dan Travel wisata, di daerah kota Palembang dan sekitarnya.

- Umbul-Umbul

  Media ini biasanya ditempatkan dipinggir-pinggir jalan pintu masuk ke Pulau Kemaro.

- Spanduk

  Media spanduk ini akan ditempatkan di setiap jalan yang akan banyak dilewati oleh kendaraan dan yang akan melewati jalur Lintas Timur dan Lintas Sumatera dikarenakan jalur tersebut merupakan jalur antar kota dan propinsi.

- X-Banner

  Media X-Banner ini akan di tempatkan di hotel-hotel dan tavel wisata.

- Tiket Pengunjung

  Media ini merupakan sebagai bukti masuk kedalam kawasan komplek Pulau Kemaro dan di tempatkan di pintu masuk Pulau Kemaro.

- Baligho

  Media ini akan di tempatkan di pinggir-pinggir jalan kawasan kota Palembang dan sekitarnya.

- Iklan Majalah

  Media ini akan di tempatkan di majalah-majalah yang bertemakan wisata.

3. Media Pendukung Lain

- Media Ambient dan Gimmick

  media ini digunakan karena biayanya lebih rendah serta media ini langsung ke target sasaran. Serta untuk penempatan media ini akan ditempatkan di tempat pembelian tiket masuk seperti: Mug, pin, t-shirt, sticker, gantungan kunci, topi, kalender, handuk dan bollpoin.

3.1.6.2. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Berdasarkan target khalayak yang berdomisili di daerah perkotaan maka penyebaran media didasarkan pada kemampuan daya jangkaunya yang luas dan efektif sehingga dalam pemilihan medianya langsung berhubungan dengan kehidupan target khalayak.

3.1.6.3. Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan selama tiga bulan dalam satu tahun. Penyebaran dilaksanakan pada bulan Juni, Juli, dan Agustus di karenakan pada bulan-bulan tersebut adalah hari liburan panjang.

Penyebaran dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu tahap perkenalan, tahap pendalaman dan pengingat hingga menimbulkan tingkah laku yang berkembang.

Jadwal penyebaran media	media
1. Tahap perkenalan Juni	Poster, Flyer, Spanduk, Iklan Majalah, Baligho, X Banner, dan Billboard
2. Tahap Pendalaman Juli	Brosur, Umbul-umbul, dan Tiket Pengunjung
3. Tahap Pengingat Agustus	Media pendukung dan media ambient

Gambar III.1

Tabel Penyebaran Media