BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

Konsep yang diterapkan dalam perancangan promosi pada objek wisata Cangkuang ini meliputi beberapa hal yaitu:

- Strategi Komunikasi
- Strategi Kreatif
- Strategi Media

3.1 Strategi Komunikasi

Media merupakan perantara antara pembuat iklan dan responden, karena itulah media harus bisa berkomunikasi dengan khalayak atau target sasaran agar pesan-pesan dan informasi dalam promosi ini bisa tersampaikan tersampaikan dengan baik sehingga menimbulkan efek pada sasaran yang diikuti oleh tindakan/kegiatan.

Perumusan strategi perancangan yang menggunakan teori 5W+H dilakukan terlebih dahulu untuk menentukan arah dan strategi komunikasi yang diperoleh hasil sebagai berikut :

a. *What,* pesan apa yang disampaikan? Menginformasikan tentang objek wisata Cangkuang yang terdapat di kabupaten Sukabumi tepatnya di kecamatan Cicurug memiliki aset yaitu pemandangan alam pegunungan beserta fasilitas pendukungnya, yang salah satunya fasilitas untuk berkemah.
b. *Why,* mengapa pesan diberikan? Untuk mengundang pengunjung yang ingin mencoba berwisata sekaligus berlibur di Cangkuang.
c. *Who,* Siapa target sasaran yang dituju?
d. *When,* kapan pesan diberikan? ketika pengelola hendak mempresentasikan tempat wisata Cangkuang.

e. *Where,* Dimana pesan akan disampaikan ? melalui media cetak dan media pendukung lainnya.
f. *How,* Bagaimana cara menyampaikan pesan? mendeskripsikan tentang objek wisata Cangkuang melalui media cetak dengan visual yang menarik.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Dalam pembuatan perancangan promosi sebagai media informasi, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media promosi yang disampaikan dapat tepat sasaran, adapun tujuannya adalah:

- Menumbuhkan kesadaran minat untuk peduli terhadap kekayaan lingkungan alam dan manfaatnya terutama kekayaan alam sekitar pegunungan hutan hujan.
- Untuk memperkenalkan objek wisata Cangkuang dengan pemandangan alam beserta aset dan fasilitasnya.
- Respon yang diinginkan yaitu meningkatkan ketertarikan khalayak untuk berkunjung kedaerah yang bersangkutan,.
- Mengetahui akan adanya aset-aset wisata alam Indonesia yang yang berpotensi dan menarik untuk dikunjungi, khususnya Wisata Cangkuang.

3.1.2 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 Cangkuang.
- Untuk memperkenalkan adanya fasilitas-fasilitas Cangkuang dan keberadaannya.

3.2 Strategi Kreatif

Agar informasi pada media cetak mencapai tujuan yang diharapkan maka strategi yang dilakukan harus efektif dan penyampaian yang efektif adalah berbeda dengan yang lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena jika penyampaian yang dilakukan kurang kreatif maka informasi tersebut dikhawatirkan tidak dapat menarik perhatian orang dan tidak menimbulkan minat untuk berkunjung.

Strategi kreatif ini meliputi unsur-unsur yang akan ada pada media cetak dan media pendukung, untuk itu digunakan formula AIDCA sebagai berikut :

a. Attention (perhatian)

   Untuk menjangkau sasaran, penyampaian informasi menggunakan salah satu media yang biaya produksi rendah dan distribusinya mudah, yaitu brosur. Agar khalayak mengetahui mengenai informasi lengkap tentang Cangkuang dengan didukung tampilan visual. Selain itu dibuat juga media-media pendukung untuk kebutuhan promosi wisata Cangkuang ini seperti poster, spanduk, flyer dan lain-lain dimana media pendukung ini mendukung langsung tempat wisata Cangkuang.

b. Interest (minat)

   Warna, gambar serta teks sangat berpengaruh pada media ini untuk menarik minat sasaran, digunakan teknik illustrasi fotografi serta elemen-elemen yang mendukung identitas

dari Cangkuang itu sendiri yang dipadukan dengan permainan interaktif teks maupun ilustrasi lainnya. Karena dengan adanya interaktivitas baik berupa teks maupun gambar, khalayak tidak akan jenuh ketika mencari informasi tentang wisata Cangkuang.

c. Desire (keinginan)

Selain ditumbuhkan minat melalui penggunaan unsur fotografi atau gambar-gambar dan teks, khalayak juga didorong untuk membuktikan dengan berkunjung ke objek wisata Cangkuang.

d. Conviction (keyakinan)

Dengan memberikan keyakinan kepada khalayak sasaran tentang objek wisata Cangkuang melalui unsur fotografi bahwa Cangkuang tersebut memiliki keindahan alam yang berharga untuk menarik pengunjung dan patut untuk dikunjungi.

e. Action (tindakan)

Respon yang baik dari target sasaran menunjukan berhasil tidaknya penyampaian informasi tentang wisata Cangkuang secara umum, isi pesan dari media cetak ini adalah memberikan informasi mengenai adanya obyek wisata Cangkuang.

3.2.1 Konsep Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam memperkenalkan objek wisata Cangkuang. Pemilihan kata-kata dalan media promosi ini adalah dengan menggunakan gaya bahasa yang sederhana dan umum dan juga informatif agar informasi yang

terkandung dalam media dapat dengan mudah di pahami oleh target sasaran.

3.2.2 Strategi Visual

Pemilihan ilustrasi pada media promosi Cangkuang dalam visual yaitu keadaan alam Cangkuang, pemandangan alam dan faktor pendukung lainnya yang berkaitan dengan maksud yang ingin dibuat. Dalam ilustrasi yang dipilih tersebut, dimaksudkan agar visual tersebut memperlihatkan ke khalayak tentang keadaan dan fasilitas wisata Cangkuang dan ini adalah cara bagaimana sebuah media promosi ini terlihat menarik dan terlihat segar dimata konsumennya.

3.2.3 Konsep visual

Konsep visual dalam pembuatan Brosur ini merupakan konsep yang menterjemahkan informasi kedalam bahasa visual yang diharapkan mampu diterima dengan baik oleh target sasaran. Dimana konsep yang digunakan disesuaikan dengan konsep objek wisata Cangkuang yaitu berkonsep alam. Sehingga pemilihan warna, ilustrasi, dan bagian lainnya digunakan untuk mendukung penciptaan suasana alam.

3.2.4 Format Desain

Format desain sangat diperlukan dalam setiap perancangan atau pembuatan sebuah desain, format desain yang digunakan dalam perancangan Brosur ini diharapkan dapat berinteraksi dengan medianya tanpa melupakan informasi yang ingin disampaikan dalam media tersebut. selain itu format desain yang diambil antara satu media ke media yang lain pada format desain keseluruhan ini memiliki keseragaman. Format warna font yang digunakan pun

memiliki keseragaman . Media utama ini menginformasikan objek wisata Cangkuang beserta beserta keindahan alamnya. Format yang digunakan untuk media utama (Brosur) ini yaitu Potrait (Vertikal), karena format ini menunjang saat media brosur ini digunakan.



Gambar 3.2.4 Media utama Brosur

3.2.5 Lay Out

Dalam perancangan Brosur objek wisata Cangkuang ini menitik beratkan pada keadaan alam sekitarnya yang divisualkan guna menarik minat pada pengunjung. Dalam brosur Cangkuang ini, memadukan unsur-unsur alam pegunungan dengan warna khas pegunungan dan alam perkemahan yang dituangkan dalam sebuah lay out visual yang menarik.

3.2.6 Tipografi

Dalam perancangan brosur objek wisata Cangkuang ini tipografi yang digunakan dalam media untuk menampilkan pesan yang ingin disampaikan pada target sasaran dengan demikian dipilih huruf yang jelas serta mempunyai tingkat keterbacaan yang mudah. Jenis tipografi yang akan diaplikasikan juga jenis huruf yang bersifat semi formal disesuaikan dengan karakteristik tempat tempat wisata Cangkuang.

Adapun jenis huruf yang digunakan adalah sebagai berikut :

(Arial)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Font Arial digunakan karena pertimbangan kesan lugas, umum dan jelas yang ada pada jenis huruf sehingga tingkat keterbacaan oleh pembaca sangat mudah sehingga informasi dapat tersampaikan.

(Arial Black)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

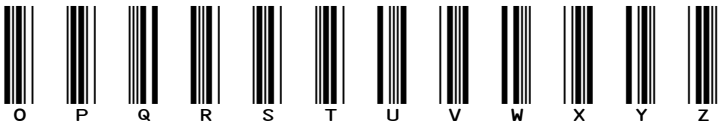
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

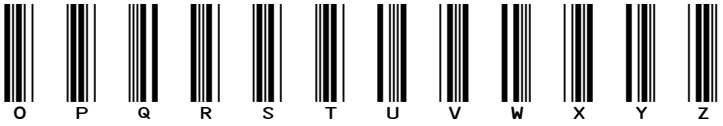
Font Arial Black digunakan karena pertimbangan yang sama dengan penggunaan jenis font Arial.













Jenis huruf Aristocrat digunakan pada tulisan Wisata karena pertimbangan kesan wisata yang lembut dan indah, yang ditampilkan melalui lekukan - lekukan huruf Aristocrat sehingga bertujuan untuk menunjang dan mendukung penyampaian pesan wisata dengan keindahan yang dimiliki dan hendak disampaikan kepada responden tentang Wisata Cangkuang keseluruhannya.





Jenis huruf OIL digunakan pada tulisan Cangkuang karena pertimbangan kesan yang mewakili Cangkuang itu sendiri yang indah dan ditampilkan melalui liukan-liukan huruf OIL namun memiliki tingkat keterbacaan dan kejelasan yang cukup dan memiliki kesan lebih tegas dengan ketebalan garis yang tebal sehingga bertujuan untuk menunjang dan mendukung penyampaian pesan keindahan wisata Cangkuang namun juga mampu manyampaikan informasi lebih tegas dan didukung faktor keindahannya.

(HGK yokashotai)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Jenis huruf HGK yokashotai digunakan pada tulisan Cidahu Sukabumi yang menerangkan tempat, dan digunakan karena pertimbangan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas dan memiliki kerenggangan huruf yang satu dengan yang lainnya

tidak terlalu dekat yang mendukung penyampaian pesan keindahan wisata Cangkuang itu sendiri.













Pemilihan jenis huruf Avalon Quest digunakan pada Tag line “Berkemah dengan alam” yang memiliki penjelasan berkemah dengan alam di wisata Cangkuang juga memiliki pertimbangan yang sama dengan jenis huruf OIL, dan Aristocrat. Namun penggunan jenis huruf ini memiliki pertimbangan/ penjelasan lain yaitu menghindari pembaca mendapat suasana yang membosankan dengan tampilan huruf yang itu-itu saja, dan juga mewakili dengan kata berkemah itu sendiri.

3.2.7 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan Brosur wisata Cangkuang ini berfungsi untuk memperjelas kesan alam Cangkuang yang ingin ditampilkan, selain itu ilustrasi dipadukan dengan lekukan – lekukan garis yang menyerupai dataran tinggi pegunungan yang bertujuan untuk lebih berinteraksi dengan pembaca. Dengan ilustrasi yang menarik diharapkan pesan yang terkandung dalam media ini akan tersampaikan dengan baik pada target sasaran.

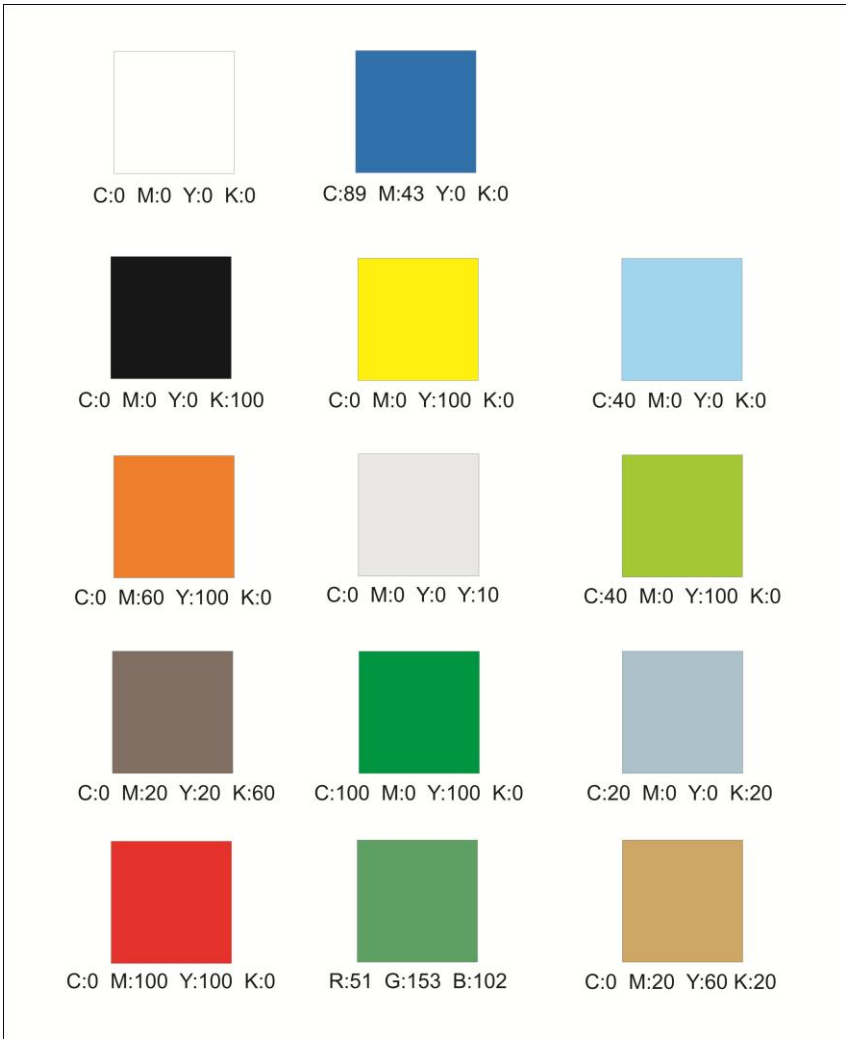
3.2.8 Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan pada media brosur wisata Cangkuang ini adalah visualisasi alam yang dikembangkan menjadi sebuah tampilan yang bercirikan alami sebagaimana keadaan alam pegunungan.

- Warna

Konsep warna pada perancangan ini menggunakan warna-warna yang mempunyai karakter alam yang natural dan didominasi oleh pengembangan dari warna hijau dan warna oranye. Warna yang digunakan mempunyai sifat menarik perhatian pandangan mata sekaligus sebagai komposisi warna yang dapat membuat perasaan yang sedang membuka satu halaman tertentu, ingin lebih tahu isi dalam suatu tampilan yang mengakibatkan keingintahuan di dalam halaman tersebut. Warna dasar yang digunakan adalah warna CMYK (cyan, magenta, yellow, black).

Uraian skema warna :



Gambar 3.2.8 Skema warna

“Penggunaan warna di atas (CMYK), digunakan untuk seluruh media cetak”.

3.3 Strategi Media

Pemilihan media yang akan dipakai dalam promosi Wisata berkemah Cangkuang adalah media – media promosi yang efektif, yang bertujuan agar promosi ini sampai kepada target sasaran.

3.3.1 Pemilihan Media

Media promosi yang akan dipakai dalam promosi ini adalah media – media yang diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang ada. Berikut ini adalah beberapa jenis media yang digunakan :

1. Brosur : digunakan sebagai media utama karena merupakan media promosi yang efektif dan dapat dengan mudah memberikan semua informasi yang dibutuhkan
2. Billboard : digunakan karena penyampaian pesan dapat dilihat jelas dan efektif
3. Gimmik : Adapun beberapa gimmick yang digunakan adalah, Mug, Pin, Stiker, Gantungan kunci, dan lainnya

3.3.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Agar promosi dapat berjalan dengan lancer dan sampai pada target sasaran, maka perlu adanya strategi dalam mendistribusikan media promosi yang dibuat, hal ini dilakukan agar apa yang diharapkan dalam penyebaran media promosi benar – benar sampai kepada target sasaran. Untuk itu, maka perlu adanya langkah – langkah menjalin kerja sama dengan beberapa pihak yang berhubungan

dengan promosi yang dilakukan, dalam hal ini yaitu Dinas Pariwisata dan Budaya serta Dinas Pendidikan. Ini dilakukan agar membuka kemudahan dalam penyebaran media promosi itu sendiri.

3.3.3 Jadwal Penyebaran Media

Dalam hal ini, jalur penyebaran media dibagi menjadi 2 tahapan, yaitu :

1. Penyebaran yang bersifat umum, diberikan di jalan – jalan umum seperti di lampu merah dan lainnya
2. Penyebaran khusus, pengadaan jalur penyebaran berupa memberikan beberapa media promosi ke sekolah – sekolah di Sukabumi dan sekitarnya

Bulan	Media promosi	Keterangan
Juni	- Brosur - Poster - Stiker	Dipasang\ disebarkan di jalan – jalan umum kota Sukabumi dan sekitarnya
Juli	- Brosur - Poster - Flyer - Spanduk - Billboard - Baligo - Stiker	Dipasang\ disebarkan di jalan – jalan umum kota Sukabumi dan biro travel Wisata
Agustus	- Brosur - Poster - Flyer - Spanduk - Billboard - Baligo - Stiker - Banner - Umbul - umbul	Dipasang\ disebarkan di jalan – jalan umum kota Sukabumi, biro travel Wisata dan Sekolah - sekolah di wilayah Kota Sukabumi dan sekitarnya

Tabel 3.5.3 Penyebaran Media

Keterangan :

Media promosi lainnya digunakan\ disebarkan pada saat berada di Wisata berkemah Cangkuang seperti, Mug, Pin, Gantungan kunci, T-Shirt, Payung, Tas kertas, Handuk, Topi, dan tiket.

Pada tahap ini promosi lebih ditekankan kepada pemberian informasi mengenai objek Wisata Cangkuang dan fasilitasnya, melalui tempat-tempat yang strategis yang

dianggap dapat menyampaikan pesan pada target sasaran dengan baik.