BAB III
PROMOSI WISATA AIR KARANG SETRA WATERLAND

III.1 Perancangan Promosi Media

1. Materi Pesan

Materi yang disampaikan berupa *Profile* Karang Setra WaterLand adalah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata, yaitu wisata air. Selain itu menyampaikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen juga memberikan informasi bahwa Karang Setra adalah salah satu wisata air terluas di Kota Bandung, dengan memiliki berbagai macam fasilitas yang cukup lengkap.

2. Tujuan Perancangan Komunikasi

Memberikan sebuah visual untuk masyarakat agar dikenal banyak kalangan masyarakat terutama masyarakat awam yang belum begitu mengenal keberadaannya guna meningkatkan jumlah pengunjung, serta memberikan kesan bahwa wisata air tersebut memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai untuk dikunjungi.

3. Tema/Pesan Utama

Pesan utama dalam perancangan promosi wisata air Karang Setra WaterLand adalah menyampaikan kepada masyarakat atau konsumen bahwa Karang Setra adalah salah satu wisata air terluas dan terlengkap di Kota Bandung.

4. *Positioning*

Untuk dapat menempatkan produk jasa perusahaan dibenak masyarakat sebagai target sasaran merupakan suatu hal yang sangat penting karena ini berhubungan dengan kelangsungan perusahaan tersebut. Di sini Karang Setra

menempatkan keunggulannya dalam hal fasilitas guna meningkatkan jumlah pengujungnya yang belum maksimal. Maka diperlukan promosi untuk meningkatkan pelanggan Karang Setra.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

III.1.1.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang dilakukan agar pesan atau tujuan dari komunikasi yang ingin disampaikan tepat sasaran maka akan dilakukan perancangan promosi wisata air Karang Setra WaterLand dengan menampilkan *tagline, headline, sub headline, bodycopy* dan beberapa kata pendukung dengan menggunakan Bahasa Indonesia formal dan informal yang dipadukan, hal ini dikarenakan target konsumen dari perancangan redesain promosi selain para pelajar juga masyarakat umum.

III.1.1.2 Pendekatan Visual

Dilakukan perancangan yang dapat mewakili semua pesan utama secara singkat padat dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dengan menggunakan unsur grafis seperti garis dan latar belakang agar desain terlihat lebih menarik. Ilustrasi juga digunakan sebagai gambaran pesan yang tak terbaca, namun bisa mengurai cerita sehingga pesan dapat lebih berkesan.

III.1.2 Strategi Kreatif

Untuk menghasilkan desain promosi wisata air Karang Setra WaterLand yang lebih baik maka rancangan disesuaikan dengan target konsumen dengan menggunakan strategi kreatif yang pas dan tepat sasaran pertama-tama membuat sebuah *tageline* atau slogan yang akan ada pada selebaran promosi.

Hal ini juga dikarenakan target konsumen berdasarkan segmentasi yaitu suka berwisata ke berbagai tempat wisata, terutama wisata air. Sedangkan untuk

headline dipilih berdasarkan keunggulan dari Karang Setra WaterLand yang selalu memberikan fasilitas dan kualitas pelayan yang baik, memunculkan kata-kata tadi pada media promosi juga akan memunculkan sebuah tokoh ilustrasi yang dapat mewakili wisata air Karang Setra WaterLand . Selain itu akan ditambahkan beberapa elemen visual lainnya untuk *background* agar media promosi terlihat lebih menarik.

III.1.3 Strategi Media

III.1.3.1 Media Utama

Adapun media utama yang akan digunakan dalam perancangan media promosi Karang Setra WaterLand ini adalah Brosur.

Brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang di susun secara bersistem. Brosur juga bisa diartikan cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid.

III.1.3.2 Media Pendukung

Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau media promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, maka media pendukungnya meliputi :

1. flyer

   Sebagai media pendukung yang disebarkan kepada orang yang berjalan di sekitar keramaian dan dibagikan kepada tempat-tempat tertentu.

2. X-Banner

   Media yang digunakan sebagai informasi Karang Setra WaterLand beserta fasilitasnya, Media ini akan ditempatkan pada area sebelum masuk kawasan.

3. Kartu identitas Karang Setra WaterLand

   Merupakan salah satu media yang berisikan identitas Karang Setra, alamat dan keterangan lainnya.

4. Poster

Poster adalah sarana promosi yang penempatannya dengan ditempel pada dinding atau tempat-tempat strategis lainnya guna menarik perhatian orang agar menerima pesan yang disampaikan.

5. Stiker

Sebagai salah satu media promosi yang ditempelkan pada kendaraan-kendaraan pengunjung yang parker. Ini berguna karena pengunjung bisa teringat kembali saat melihat stiker yang tertempel dan bisa kembali berkunjung.

6. Pamflet

Pamflet diartikan selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat, tetapi lengkap tentang perusahaan atau organisasi.

7. Leaflet

Leaflet diartikan selebaran yang hampir sama dengan famplet berisi keterangan singkat, tetapi ukuran dan informasinya dengan ukuran yang berbeda.

8. Seragam Karyawan

Seragam dibuat untuk para karyawan, seragam ini dibuat untuk melengkapi desain baru yang dibuat selain itu karyawan akan terlihat kompak saat memakainya.

9. Stiker Vinil Jerman

Stiker ini tempelkan pada badan mobil bus khusus karyawan, biasanya mobil ini dipakai saat penjemputan.

III.1.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ketangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan

ditempat yang tepat.

Berikut ini adalah jadwal strategi distribusi yang akan dilakukan :

Bulan/Tahun	Media	Venue	Objektif
Januari - April	1. Brosur 2. Pamflet 3. Stiker 4. Seragam karyawan 5.Stiker Vinil Jerman	Kota Bandung	Menginformasikan, memberitahukan kualitas dan fasilitas kolam Renang Karang Setra.
Juni - Agustus	6. Flyer 7. Poster	Kota Bandung	Membujuk target audiens supaya mengetahui kolam Renang Karang Setra tersebut.
September - Desember	8. Kartu identitas 9. X-Banner 10. Leaflet	Kota Bandung	Memperlihatkan kepada Pelanggan Karang Setra.

Tabel III.1 Strategi Distribusi

Brosur dan media lainnya disebarkan pada bulan-bulan yang terdapat liburnya seperti libur semester, hari raya Idul Adha, Natal dan tahun baru, dimaksudkan agar pada saat libur menjelang akan banyak orang yang mengisi liburannya dengan aktifitas renang. Dengan melihat beberapa media promosi tersebut konsumen akan melihat fasilitas dan pelayanan yang diberikan Karang Setra WaterLand dan juga konsumen kan memilih dan menentukan kolam renang mana yang akan mereka kunjungi untuk mengisi liburannya dengan aktifitas renang.

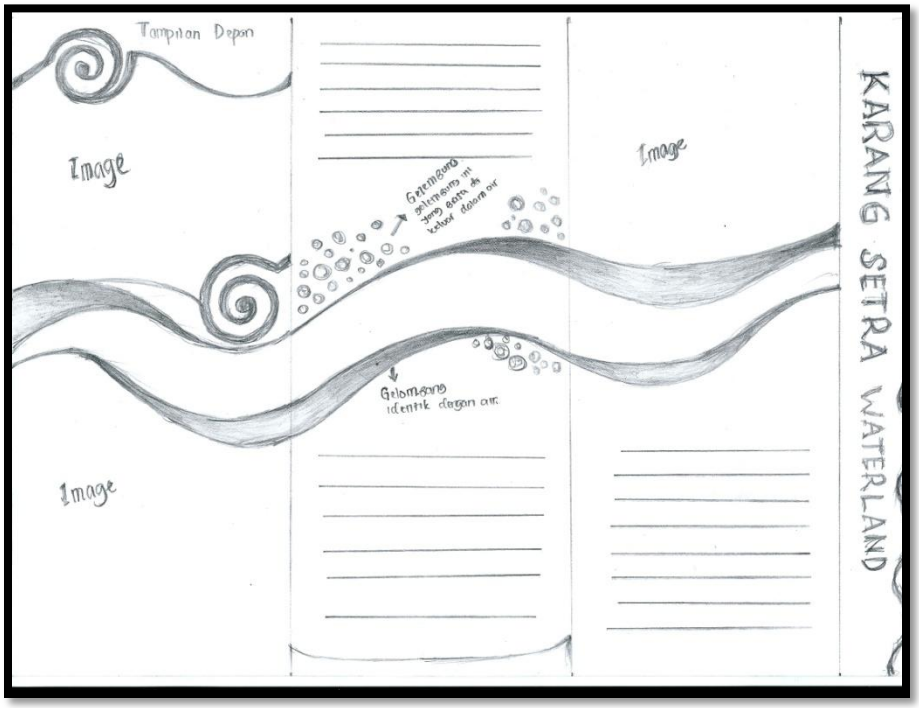
Flyer disebarkan pada bulan September - Desember, karena juga terdapat liburan yaitu Natal dan Tahun Baru, dimana biasanya hari libur Natal dan akhir tahun banyak dimanfaatkan anak – anak dan keluarga untuk mengisi

liburannya dengan berwisata air dan berenang. Maka ini akan mudah untuk memberikan rekomendasi tempat untuk berenang maka dengan membagikan media ini kepada calon konsumen.

X-Banner dibuat pada akhir dan awal tahun agar pada saat pengunjung yang datang merasakan keserasian dengan bergantinya tahun, maka berganti pula berbagai fasilitas Karang Setra WaterLand yang baru.

III.2 Konsep Visual

Untuk menghasilkan atau visual promosi yang baik maka dibutuhkan konsep visual yang matang untuk menghindari kesalahan dalam penyampaian pesan dari Karang Setra WaterLand . Konsep visual adalah awal dari sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahan.



Gambar III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Desain yang akan dibuat menggunakan format desain *lanscape*, simetris dan komposisi yang teratur dengan maksud agar mudah dibaca dan jelas sehingga pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Elemen yang terdapat dalam media berupa ilustrasi, logo Karang Setra WaterLand , tipografi yang terdiri dari *tagline, headline,* dan keterangan pendukung.

III.2.2 Tata Letak *(layout)*

Layout atau tata letak adalah merangkai unsur-unsur tertentu (gambar, tulisan, warna dan unsur-unsur lainnya) menjadi susunan yang menarik sehingga mencapai tujuan. Penerapan elemen-elemen serta prinsip-prinsip dalam proses desain dengan maksud agar dapat menghasilkan suatu karya grafis yang menarik, enak dipandang, tampil menyolok dan memiliki kesan tersendiri. Dimana secara keseluruhan dapat membentuk sebuah keserasian yaitu susunan berbagai macam bentuk, bangun warna, dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh agar enak dipandang.

Ukuran kertas yang digunakan adalah A4 yang dibuat sedemikian rupa karena untuk menyesuaikan isi promosi wisata air Karang Setra WaterLand ini.

III.2.3 Tipografi

Font yang digunakan adalah font yang sedikit lebih formal namun tetap menjangkau semua kalangan, font ini berkesan Modern, kontemporer dan efisien. Walaupun huruf yang akan digunakan sedikit formal namun tetap terlihat menarik dengan hadirnya ilustrasi yang ada menjadikan semunya terkesan bermain namun tetap elegan.

Font yang digunakan antara lain :

1. Arial

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

1234567890

,./?><:;"'!@#$%^&*()_+{}

Gill Sans Ultra Bold font ini berkesan tegas dan kuat. Font ini duganakan untuk slogan karang setra itu sendiri.

2. Gill Sans Ultra Bold

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

1234567890

,./?><:;"'!@#$%^&*()_+{}

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan desain ini yaitu berbagai macam fasilitas karang setra yang di sediakan guna untuk menarik mata pembaca. Selain itu ada logo karang setra yaitu sebuah perosotan besar yang mengelilingi tulisan, ini dimaksudkan karena memang Karang Setra WaterLand mempunyai perosotan yang cukup besar selain itu ada juga icon Karang Setra yaitu kodok yang sedang memegang ban untuk berenang.

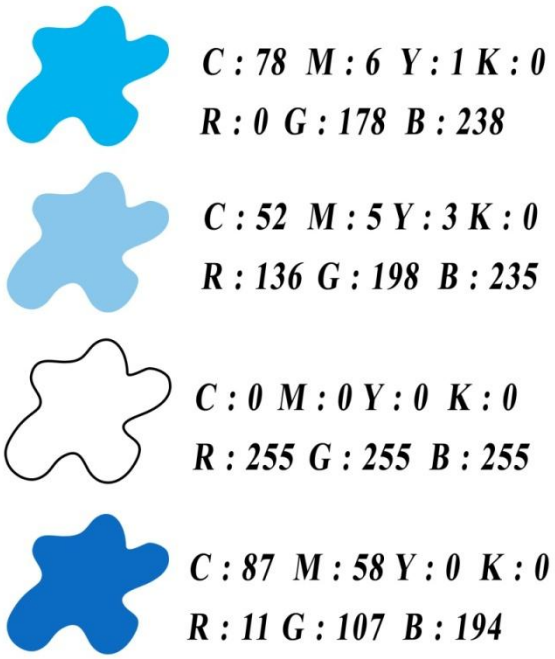
III.2.5 Gaya Ilustrasi

Untuk gaya ilustrasi menggunakan garis-garis melengkung yang membentuk seperti ombak atau seperti elemen air yang berwarna biru gradasi, ini akan membuat tampilan visual seperti nyata dan akan terlihat ceria mencirikan kolam Karang Setra kolam wisata air. Garis – garis ini diilustrasikan karena memang di Karang Setra terdapat kolam arus dan ombak yang seakan-akan menggulung – gulung walau tidak sebesar ombak dilaut.

Sedangkan warna gradasi ini dimaksudkan pada setiap kedalaman kolam itu sendiri, semakin dalam kolam tersebut semakin biru pula air kolam terlihat.

III.2.6 Warna

Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi orang yang melihatnya karena warna memberikan suatu kesan tersendiri, maka dalam hal ini peranan warna juga sangat menentukan. Warna yang digunakan Dominan ke biru gradasi dengan nuansa yang *soft* mewakilkan Karang Setra kolam yang bening dan indah.



Gambar III.2.6 Warna