BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dari promosi Kampung Batu Malakasari ini adalah mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh calon wisatawan dan dapat menciptakan strategi promosi yang menarik, sehingga dapat lebih mengenalkan Kampung Batu Malakasari serta dapat menarik perhatian wisatawan. Untuk menemukan kebutuhan dan keinginan wisatawan secara spesifik maka dibuatlah segmentasi sebagai berikut:

1. Demografis
    - Pria dan wanita.
    - Usia 5 - 10 tahun dan 30 – 40 tahun.
    - Pelajar usia dini PAUD, TK, SD dan wisatawan keluarga.
2. Geografis
    - Mencangkup daerah Jawa Barat.
    - Wilayah kota dan kabupaten
3. Psikologis
    - Kebutuhan berwisata.
    - Berkepribadian terbuka, pencari hal baru, petualang, aktif.
    - Senang akan aktifitas luar ruang.
    - Mencintai alam.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi disini adalah agar target wisatawan dapat mengetahui keberadaan dan memperkenalkan Kampung Batu Malakasari beserta fasilitas atau wahana yang terdapat didalamnya. Dalam strategi perancangan ini, tujuan komunikasi sangat penting agar pesan dapat tepat pada sasaran, dengan bertujuan untuk memberikan pengenalan sekaligus membujuk calon wisatawan sehingga dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Kampung Batu Malakasari.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan Komunikasi yang akan dibuat adalah melalui pendekatan budaya dan pendidikan karena Kampung Batu Malakasari sendiri memposisikan dirinya sebagai wisata edukasi di alam terbuka dengan memasukan kebudayaan juga didalamnya. Penggayaan yang digunakan melalui gaya ceria karena target utamanya adalah anak diusia dini sehingga dapat menimbulkan kesan keceriaan dan dapat menarik perhatian bagi para wisatawan keluarga.

III.1.2.1 Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan komunikasi verbal yang digunakan adalah dengan pendekatan bahasa Indonesia nonformal yang disisipi bahasa sunda sehingga terkesan adanya unsur budaya didalamnya dan dengan pengayaan ceria dan menyenangkan, maka slogan yang di dapat terkait mengajak yaitu “yuk belajar sambil bermain kaulinan nyunda di Kampung Batu Malakasari ”.

III.1.2.2 Pendekatan Komunikasi Visual

Orang dari kultur yang berbeda seringkali memberikan respon yang berbeda terhadap suatu warna. Pemahaman termasuk selera terhadap suatu produk, pada umumnya dipengaruhi oleh pengalaman keseharian dan kultur yang berkembang di tengah komunitasnya. Menurut President Asosiasi Desainer Produk Indonesia (ADPI) Mizan Allan de Neve dalam Republika Online (2005), bukan hal aneh jika masyarakat Indonesia menyukai unsur kayu. Masyarakat Indonesia akrab dengan warna – warna kayu karena hidup pada lingkungan tropis. Contohnya batik yang didominasi warna kayu. Warna kayu dapat dikatakan sebagai salah satu ciri khas Indonesia. Warna tersebut akan digunakan untuk mewakili budaya dan pendidikan di Indonesia sedangkan untuk menunjukan keceriaan menggunakan warna – warna yang cerah. Bentuk yang digunakan dalam pendekatan visual disini adalah menggukanakan gambar video.

III.1.3 Materi Pesan

Konsep dalam materi pesan yang akan digunakan disini adalah :

- Membujuk dan menarik minat wisatawan khususnya wisatawan pelajar dan keluarga untuk mengunjungi Kampung Batu Malakasari.

- Mengenalkan fasilitas atau wahana yang terdapat di Kampung Batu Malakasari dengan menampilkan fasilitas yang ada.
- Memberikan informasi tentang lokasi dan kontak dari Kampung Batu Malakasari baik berupa teks dalam media digital maupun cetak.

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan adalah dengan Pembuatan kode qr untuk berbagai media pendukung yang nantinya akan di arahkan kepada media utama yaitu video promosi Kampung Batu Malakasari, serta menggunakan maskot dari Kampung Batu Malakasari sendiri yaitu tokoh kartun dari seekor rusa yang mengenakan layaknya anak yang sedang berwisata dengan ransel di belakangnya, yang nantinya akan di tempatkan di pusat kota dengan menyebarkan media – media yang mendukung untuk menyebarkan informasi mengenai Kampung Batu Malakasari.

III.1.5 Strategi Media

Dalam perancangan strategi media akan di gunakan media utama dan beberapa media pendukung.

1. Media utama.

Media utama yang akan digunakan disini adalah video. Iwan (2010) menjelaskan kata video berasal dari kata latin, yang berarti “saya liat”. Video adalah teknologi pemprosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. (h.179). Video dipilih menjadi media utama sangat efektif karena, video dapat menjangkau khalayak luas dan cepat untuk penyebaran informasi.

2. Media pendukung:

- Poster

  Dendy (2010) menjelaskan poster adalah karya seni atau desain grafis yang membuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditemple di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata (*eye-catching*) sekuat mungkin. Oleh karena itulah poster biasanya dibuat dengan warna – warna kontras dan kuat. (h.07). Poster bisa jadi sarana media iklan. Dapat dicetak dalam ukuran apapun dan secara masal menjadi kelebihan dari sebuah poster.

- Flyer

  Dendy (2010) menjelaskan flyer merupakan terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras. (h.09). Flyer memuat informasi atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam flayer di tulis dengan bahasa ringkas dan mudah dipahami dalam waktu singkat. Juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut. Flyer di pilih karena dapat fokus ke konsumen yang lebih spesifik.

- X-Banner

  Dendy (2010) menjelaskan *x-banner* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi X Banner memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm.(h.08). *X-banner* dipilih karena banner mudah dipindah-pindahkan posisinya, mudah digulung, awet dan praktis (simple).

- *Stiker*

  Menurut kamus besar bahasa Indonesia stiker adalah lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan; etiket. bahan yang dapat menempel sendiri atau dengan kata lain dia memiliki bahan perekat sehingga dapat ditempelkan di benda. Stiker pada umumnya dibuat dari vinyl atau kertas. Stiker dipilih karena media ini sangat mudah di aplikasikan untuk kegiatan promosi.

- *Merchendise*

  Renata (2011) menjelaskan barang – barang yang diproduksi untuk keperluan penjualan. Pada komunitas ini mengalami pengembangan makna menjadi barang-barang produksi sendiri yang funsinya hampir mirip seperti memorabilia. Merchendise yang akan dibuat diantaranya :

a) Kaos

   Kaos adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaos biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku.

Pada umumnya, kaus oblong berlengan pendek (melewati bahu hingga sepanjang siku) dan berleher bundar. Bahan yang umum digunakan untuk membuat kaus oblong adalah katun atau poliester (atau gabungan keduanya).

b) Pin

Bros atau Pin adalah benda perhiasan dekoratif yang dirancang agar dapat terpasang disematkan ke pakaian atau media lain.

III.1.6 Strategi Distribusi

Video akan didistribusikan atau disebarkan melalui sosial media seperti Youtube, alasannya karena dapat menggapai pasar lebih luas dan dapat mencangkup wilayah Jawa Barat pada khususnya. Jadwal penyebaran media ini akan dilakukan selama 3 bulan, penyebarannya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel III.1 Jadwal Pendistribusian

Sumber: Dokumen Pribadi

MEDIA	JANUARI				FEBRUARI				MARET			
MINGGU	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
VIDEO												
POSTER												
FLYER												
X-BANNER												
STIKER												
KAOS												
PIN												

III.2 Konsep visual

Konsep visual dalam video promosi yang akan diangkat pada Kampung Batu Malakasari ini adalah *easy watching*, yaitu video yang mudah dipahami oleh semua orang dari semua kalangan dan semua usia, dan jauh dari kesan formal.

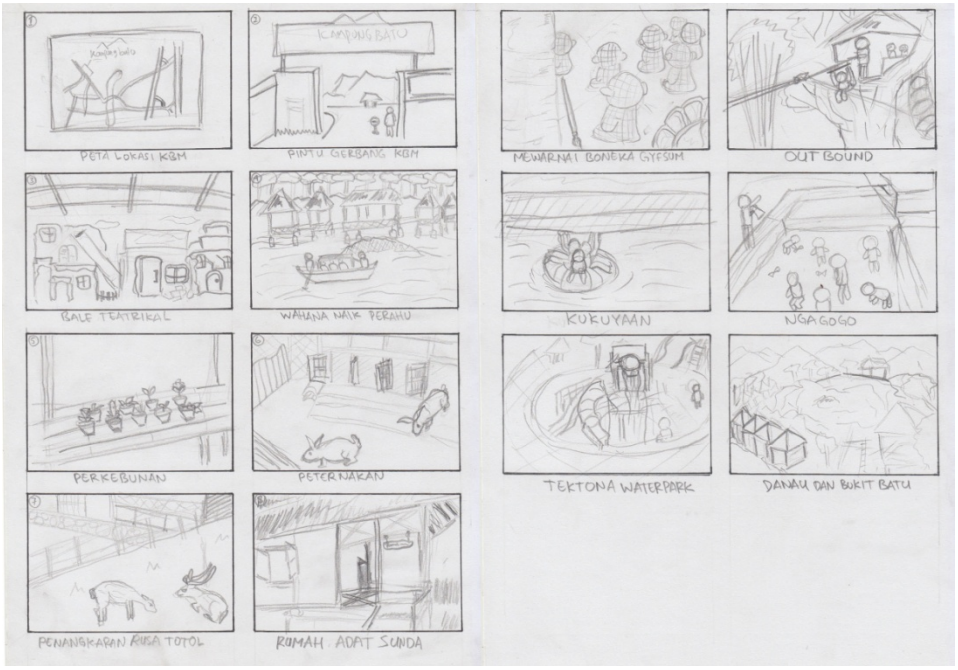
III.2.1 Sinopsis

Dimulai pada suatu perjalanan anak – anak pelajar dini yang menggunakan bus menuju tempat wisata alam yang berada jauh dari keramayan kota. Sesampainya disana anak – anak disambut dengan pemandangan bukit batu yang indah dan unik dan diberikan pengarahan oleh pemandu wisata di bale teatrikal. Setelah itu akan dilanjutkan dengan perjalanan aktifitas di dalamnya dan wahana – wahana

yang dapat digunakan di tempat wisata tersebut. Dilihat dari dalam perahu, bagaimana anak – anak tersebut melihat batu – batu terjejer sehingga menjadikan bukit batu yang unik, dilanjukan dengan wahana yang dapat meningkatkan pengetahuan seperti perkebunan, peternakan, penangkaran rusa, rumah adat sunda. Selain meningkatkan pengetahuan anak – anak pelajar ini dilatih untuk mengembangkan kreatifitas anak dengan mewarnai boneka gyfsum, tak lama setelah itu anak – anak ditantang untuk menarik menaiki ban yang mengapung di dalam air dan menariknya dari ujung kolam sampai ke ujung kolam lainnya sera menangkap ikan di kolam dengan tangan kosong. Diteruskan dengan perjalanan menuju kolam renang Tektona Waterpark, yang dilengkapi dengan kolam arus dan kolam ombaknya yang sangat unik yang masih jarang terdapat di kolam renang lainnya, terakhir akan dilanjutkan dengan wahana danau dan bukit batu yang unik dan indah dipandang mata.

III.2.2 Storyboard

Pada *storyboard* akan di tentukan tempat-tempat yang akan dituju pada saat produksi. Penentuan lokasi dan juga sebagian sudut pengambilan gambar disetiap objek wisata.



Gambar III.1 *Storyboard*

Sumber: Dokumen pribadi

III.2.3 Format Layout

Format desain yang ada pada video disebut dengan aspek rasio. Aspek rasio yaitu perbandingan ukuran lebar dan tinggi pada suatu frame. Untuk video ini aspek ratio yang digunakan 16:9 untuk memberikan hasil sinematik. Mengingat visual yang ditampilkan lebih cendrung banyak landscape fotografi maka pada format video yang ditampilkan akan menggunakan wide screen.

III.2.4 Musik

Musik atau *backsound* yang dipakai dalam video ini adalah genre musik *Jamaican Sounds* yang dipadukan dengan Krontjong, pemilihan musik ini untuk memberikan kesan keceriaan bagi pendengarnya, karena fungsi musik disini untuk mempertegas suasana agar lebih kuat.

III.2.5 Tifografi

Untuk menjelaskan yang ada pada video ini akan menggunakan tipografi. Tipografi yang digunakan harus mengandung keterbacaan, nyaman dari segi proposi, spasi, ukuran dan juga penempatannya. jenis tipografi pada video ini adalah helv children dan helvetica medium. Dan pada penerpannya akan disesuaikan dengan penepatanya. Huruf ini dipilih karena sesuai dengan karakter anak – anak, berikut ini adalah tipe huruf yang dipilih:

HELV CHILDREN

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ! ( )

Helvetica medium

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

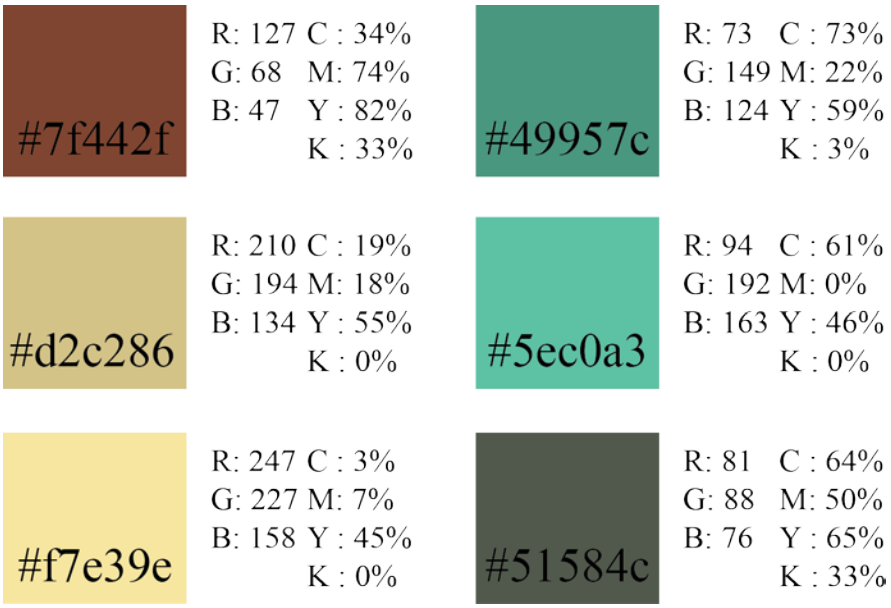
A b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ! ( )

III.2.6 Warna

Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan. Pemilihan warna dalam konsep visual ini berdasarkan pada kesan yang ingin di tonjolkan dan kepada siapa kesan ini akan disampaikan. Warna yang diambil dalam video

ini adalah natural dan menyesuaikan cahaya yang ada, karena akan terbatas oleh dua warna sinar matahari dan sinar lampu. Warna yang dipilih untuk media cetak adalah warna-warna pastel. Warna pastel untuk media cetak adalah aman dalam arti tidak menyilaukan, tidak membuat mata lelah, menyenangkan sehingga dapat memotivasi anak untuk beraktifitas, bergembira dan kreatif.



Gambar III.2 Warna

Sumber: Dokumen pribadi

III.2.7 Ilustrasi

Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan suatu media ilustrasi yang menarik untuk memperjelas dan mempertegas juga sekaligus sebagai daya tarik visual. Ilustrasi yang dipakai dalam video promosi disini terdapat di bagian pembuka yang menunjukan sebuah bus sekolah yang melakukan perjalan menuju Kampung Batu Malakasari. Ilustrasi pada media cetak berupa ilustrasi dari Fotografi yang diolah melalui media kompter dengan *software* Adobe Photoshop, Adobe Illustator dan keseluruhan dari ilustrasi tersebut dikombinasikan jadi satu sehingga dapat tercipta ilustrasi yang menarik.