BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP PERANCANGAN

3.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi dalam penyebarluasan promosi mengandung arti adanya nilai-nilai budaya. Dalam hal ini masalah keberadaan Taman Satwa Cikembulan yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat luas. Komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian informasi, gagasan, keterampilan, bilangan, audio dan visual. Strategi komunikasi sangatlah penting dalam perancangan media promosi ini, karena komunikasi yang tidak tepat sasaran akan menimbulkan protes dan pengaruh negatife bagi masyarakat.

Strategi yang dilakukan dalam promosi Taman Satwa Cikembulan yaitu disampaikan secara persuasif yaitu untuk menyampaikan atau membujuk konsumen supaya tertarik untuk berkunjung ketempat wisata Taman Satwa Cikembulan.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam promosi Taman Satwa Cikembulan utamanya untuk menyampaikan informasi tentang pengetahuan satwa agar tertarik untuk mengunjungi Taman Satwa Cikembulan. Promosi ini juga menyampaikan Fasilitas lain untuk bermain seperti, ATV, Kuda tunggal dan becak air agar khalayak sasaran tertarik untuk berkunjung ke Taman Satwa Cikembulan.

Komunikasi ditujukan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran bahwa Taman Satwa Cikembulan merupakan Taman Satwa yang bisa digunakan untuk “bermain dan belajar” mengenal satwa dari mulai anak-anak sampai dewasa.

Tercapainya tujuan komunikasi yang efektif dari pesan yang disampaikan baik berupa verbal maupun visual, diharapkan khalayak sasaran dapat menerima dan mengerti pesan yang disampaikan.

3.1.2 Pesan Utama

Pesan pertama yang ditampilkan adalah pernyataan tentang posisioning Taman Satwa Cikembulan yaitu sarana wisata dengan unsur pendidikan dan dapat digunakan sebagai sarana pendidikan satwa bagi anak-anak. Pesan ini disajikan berupa *tagline* yang menjadi *Vokal Point* dalam setiap media.

3.1.3 Materi Pesan

Materi yang ingin disampaikan dalam promosi ini adalah bahwa Taman Satwa Cikembulan merupakan Taman Satwa dengan unsur pendidikan satwa dan dapat digunakan sebagai sarana pengetahuan tentang satwa dan Fasilitas-fasilitas lain. Untuk selanjutnya, materi pesan yang akan di tampilkan adalah informasi detail yang mendukung tema promosi yaitu Pengetahuan Satwa dan Sarana bermain sambil belajar.

3.1.4 Positioning

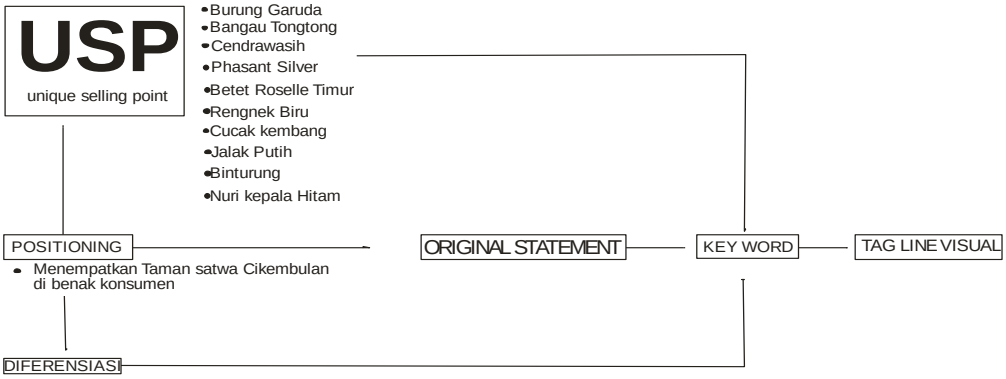
Menempatkan Taman Satwa Cikembulan dalam pikiran calon konsumen merupakan suatu hal penting. Ini dikarenakan nama Taman Satwa Cikembulan masih belum dikenal di masyarakat, berkaitan dengan pelaksanaan promosi ini mempunyai waktu terbatas.

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

Berawal dari sebuah pencarian keunikan wisata Taman Satwa Cikembulan (U.S.P). Karena pada hakekatnya strategi U.S.P ini mencari keunikan sebuah produk wisata Taman Satwa Cikembulan. Dari penganalisaan keunikan wisata tersebut seperti:

- Berbeda dengan yang lain dilihat dari adanya Taman Satwa yang memiliki hewan yang unik seperti: burung garuda, bangau tongtong, cendrawasih, merak, phasant silver, betet rosella timur, rengnek biru, cucak kembang, jalak putih, binturung dan nuri kepala hitam
- Fasilitas yang memadai, seperti: gazebo, ATV, kuda tunggal, foodcourt, penginapan dan tempat pertemuan.

  Terdapat Satwa khususnya dari spesies burung, seperti:



Gambar 3.1 Alur Berpikir Dalam Mencari *Tag Line* Visual

Pada hakekatnya *positioning* merupakan sebuah janji kepada pelanggan dan bagaimana cara menempatkan brandnya di khalayak. Taman Satwa Cikembulan memposisikan dirinya sebagai **"wisata anak dan keluarga".** Dari penjelasan di atas maka penulis menarik kesimpulan (*original statement*) sebagai berikut:

- Liburan asyik pengetahuan bertambah
- Cikembulan jagonya pendidikan satwa
- Liburan asyik senang bersama-sama

3.2 Strategi Kreatif

3.2.1 Pendekatan Kreatif dalam Penyampaian Pesan

karena tema yang diangkat untuk promosi ini adalah “Liburan sekaligus menambah pengetahuan tentang satwa” maka pendekatan yang dilakukan berupa suasana liburan dan segala pengetahuan tentang satwa dalam suasana alami yang ditawarkan di Taman Satwa Cikembulan.

3.2.2 Pendekatan Visual

Dalam gagasan visual berawal dari pemahaman dan pesan yang disampaikan kepada target sasaran sesuai dengan judul promosi yaitu “Promosi Taman Satwa Cikembulan” Hanya ada di Taman Satwa Cikembulan maka gagasan visualnya sebagai berikut:

- Gambar yang digunakan adalah sesuatu yang berhubungan dengan ciri khas yang ada di Taman Satwa Cikembulan dengan ilustrasi sederhana.
- Warna-warna yang digunakan pada gambar tersebut adalah warna-warna yang ceria.
- Tipografi yang dimunculkan dalam promosi ini adalah tipografi yang memiliki kesan ceria, dan yang paling penting adalah bisa dibaca dengan jelas oleh masyarakat.
- Layout yang digunakan dengan konsep sederhana agar isi pesan lebih sampai kepada masyarakat, namun masih tetap mempertimbangkan kenyamanan dan nilai estetika secara fungsional dan berkaitan satu sama lain.

3.2.3 Format Desain

3.2.3.1 Tipografi

Pesan utama pada tagline

Untuk menampilkan pesan utama pada tagline digunakan huruf yang sesuai dengan pesan utama promosi yaitu “Liburan Asyik Pengetahuan Bertambah”

Pemilihan tipografi berdasarkan kriteria, tidak kaku, keterbacaanya jelas dan lembut.

Liburan Asyik Pengetahuan Bertambah

- Kristen ITC

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890 ,.;”/?!@#$*

- **Cooper black**

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890 ,.;”/?@!#&*

- Childs’ Play

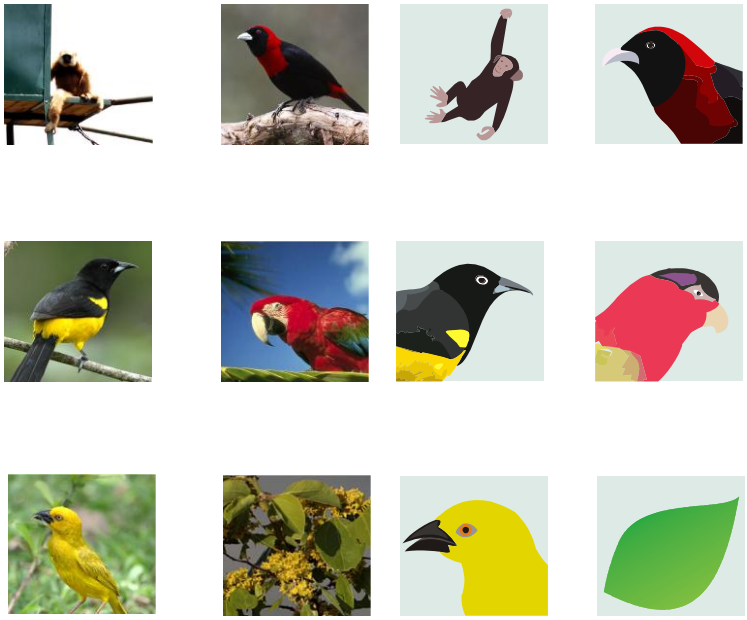
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890 ,.;:"?/!@#%&

3.2.3.2 Ilustrasi

Ilustrasi yang di tampilkan pada media-media promosi Taman Satwa Cikembulan setiap *layout* menggunakan desain penyederhanaan bentuk dari image cirri khas hewan yang ada di Taman Satwa Cikembulan.



Gambar 3.2 Konsep Visual

3.2.3.3 Warna

Pemilihan warna disesuaikan dengan nuansa alam yang ditampilkan pada ilustrasi gambar. Pemilihan nuansa warna disesuaikan juga agar terkesan tidak terpisah dengan elemen visual lainnya. Secara umum pilihan warna yang digunakan warna-warna alami, lembut dan ceria. Sedangkan pemilihan warna untuk tagline digunakan warna yang kontras dengan latar belakang agar memperkuat tingkat keterbacaan.



Gambar 3.3 Warna

- **Biru muda**

  Merupakan warna yang ceria dan bersemangat namun tetap terlihat tenang dan santai, warna inipun dipakai sebagai warna pendukung dalam media.

- **Hijau**

  Merupakan warna yang banyak digunakan karena warna ini merupakan pengembangan dari warna yang ada pada sekitar lokasi wisata Taman Satwa Cikembulan, selain itu warna ini memiliki kesan alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan dan kekeluargaan

- **Kuning**

  Warna yang bisa mewakili kesan kehangatan, semangat dan keseimbangan

- **Merah**

  Mewakili kesan kekuatan dan kesungguh-sungguhan dan warna merah juga sebagai menjadi warna pokok pandangan mata.

- **Hitam**

  Umumnya warna hitam diasosiasikan dengan sifat negatif tapi juga bisa menunjukkan sifat positif, seperti kokoh, tegas, formal, struktur yang kuat, dan dianggap sebagi warna yang netral.

- **Abu-abu**

  Memiliki karakter positif, cemerlang, ringan dan sederhana abu juga melambangkan kejujuran.

- **Hijau tua**

  Merupakan warna yang tenang dan sejuk namun tetap membawa semangat.

3.2.3.4 Tata Letak

Tata letak yang digunakan pada setiap media promosi yaitu *landscape* dan *potrait*. Untuk penempatan image informasi dari Taman Satwa Cikembulan selalu berada di sebelah kanan dan kiri, pada media billboard nama Taman Satwa Cikembulan berada di tengah-tengah, media lainnya disesuaikan dengan kebutuhan.

3.3 Strategi Media

Media merupakan alat penghubung, perantara, sasaran dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dengan perencanaan yang sistematika dan berharap mendapat tanggapan dari penerima pesan.

Media yang di gunakan dalam komunikasi untuk penyampaian pesan disesuaikan dengan karakteristik khalayak sasaran dan untuk tercapainya tujuan dari informasi ini sendiri. Dan tentunya agar efisien dan tepat sasaran, maka media yang akan di gunakan adalah media yang akrab dengan khalayak sasaran.

Berikut media-media yang akan digunakan dalam media informasi ini:

Media Utama

1. Poster

   Poster di gunakan dalam media informasi ini dikarenakan, keunggulan: memiliki ukuran yang cukup besar, visual yang menarik, kertas dan kualitas reproduksi baik. Tingkat keterbacaan tinggi dan mempunyai jangkauan luas berpungsi sebagai media pengingat

2. *Billboard*

   Merupakan media luar ruang yang sangat efektif, karena billboard memiliki ukuran yang sangat besar, sehingga pesan maupun visual yang di berikan dengan tingkat keterbacaan yang tinggi dapat memungkinkan orang mengikuti pesan dalam billboard tersebut walaupun sambil lalu. Billboard dipasang di tempat-tempat umum, sehingga akan banyak orang yang melihat dan membacanya, dengan demikian billboard yang dipasang ditempat yang tepat akan mampu mencapai khalayak sasaran seluas-luasnya.

3. Brosur

   Menampilkan garis besar informasi tentang Taman Satwa Cikembulan, sehingga khalayak sasaran dapat membayangkan hal-hal menarik apa saja yang akan mereka dapatkan di Taman Satwa Cikembulan.

4. Spanduk Media spanduk ini akan ditempatkan di setiap jalan yang akan banyak dilewati oleh kendaraan dan yang akan melewati daerah wisata disekitar Garut.

5. Flyer

   Flyer merupakan media promosi yang sangat praktis dimana penyebarannya bisa dibagikan langsung kepada target sasaran di tiap tempat keramaian seperti swalayan, sekolahan, lokawisata dan lain-lain.

6. *ID-Card*

   Name tage ini dipakai oleh salah seorang pemandu/karyawan wisata Taman Satwa Cikembulan, yang tugasnya memberi penjelasan tentang lokasi dan fasilitas yang ada di Taman Satwa Cikembulan.

7. Tiket

   Tiket digunakan bagi para pengunjung untuk masuk ke wisata Taman Satwa Cikembulan.

8. *Sign System*

   Sign system, merupakan media luar ruang yang bentuknya tidak jauh beda dengan billboard, namun ukurannya relatif lebih kecil, dan lebih berfungsi sebagai penunjuk arah atau memberitahukan suatu tempat.

   Sign system ini di tempatkan di pinggir jalan yang mengarah ke Taman Satwa Cikembulan itu sendiri dan berpungsi sebagai penunjuk arah. Ada juga yang di tempatkan di dalam Taman Satwa Cikembulan dan berfungsi sebagai pemberitahuan tempat dan fasilitas tersebut.

9. Peta Taman Satwa Cikembulan

   Peta merupakan media informasi bagi para pengunjung untuk mengetahui tempat yang akan di tuju para pengunjung.

10. X- Banner

    Merupakan media informasi untuk para pengunjung untuk mengetahui fasilitas yang ada di Taman Satwa Cikembulan dan ditempatkan di depan gerbang masuk.

Media pendukung *Gimmick*

11. Stiker

    Media stiker akan diberikan kepada para pengunjung, dan d tempelkan pada angkutan umum yang beroprasi di daerah Garut.

12. Kalender dinding

    Media kelender akan di bagikan untuk pengunjung guna untuk mengingat.

13. Pin

    Akan diberikan kepada para pengunjung karena media ini praktis dan bisa ditempelkan pada tas.

14. Mug

    Mug merupakan media tambahan yang diberikan saat para wisatawan berkunjung media ini dikhususkan untuk keperluan rumah tangga ketika sudah dimiliki oleh penerimanya.

15. Gantungan kunci

    Seperti halnya dengan Pin, gantungan kunci akan diberikan kepada para pengunjung saat berkunjung ke wisata Taman Satwa Cikembulan.

16. Ballpoint

    Akan dibagikan kepada pengunjung pada saat wisatawan berkunjung dan media inipun bisa digunakan untuk keperluan sekolah

17. Tempat pensil

    Akan dibagikan kepada wisatawan saat berkunjung dan media inipun bisa digunakan untuk tempat pensil.

18. *T- Shirt*

    Seperti halnya dengan gantungan kunci, t-shirt akan dibagikan kepada pengunjung guna supaya mengingat dan sebagai kenang-kenangan.

19. Gelang

    Gelang akan dibagikan untuk wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Cikembulan sebagai tanda masuk.

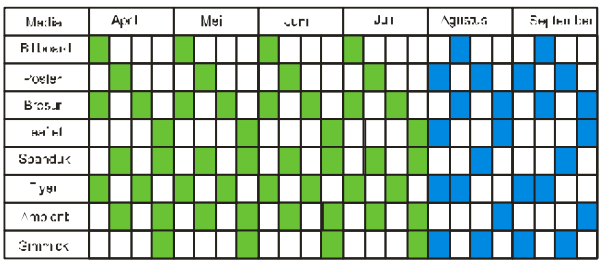
3.4 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Berdasarkan khalayak sasaran yang berdomisili di daerah kota Garut 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

3.5 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan selama lima bulan (5 bulan). Penyebaran dilaksanakan pada awal bulan April 2011 dan berakhir pada bulan September 2011, 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

Pada tahap ini promosi lebih ditekankan kepada pemberian informasi mengenai produk dari Taman Satwa Cikembulan, kemudian media pendukung dan media ambient dipergunakan untuk di sebar melalui biro-biro perjalanan pariwisata dan tempat yang dikunjungi oleh wisatawan misalnya swalayan, sekolahan atau hotel diwilayah kota Garut.



Gambar 3.4 jadwal Penyebaran Media