BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi yang digunakan dalam Promosi Taman Air Sabda Alam adalah konsep *AIDCA.* Yaitu :

***Attention* (Perhatian)**

Untuk dapat menarik perhatian, maka informasi tentang Taman Air Sabda Alam tersebut menggunakan media visual seperti: Billboard, petunjuk arah, sign board, iklan media cetak, poster, brosur, dan lain-lain. Pemilihan media tersebut untuk memberikan informasi yang berbeda-beda agar menarik perhatian target audiens yaitu Keluarga

***Interest* (Minat)**

Untuk menumbuhkan rasa minat terhadap informasi yang akan di sampaikan melalui media visual, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu gambar, tipografi, warna (teks/pesan).

***Desire* (Keyakinan)**

Selain ditumbuhkan minat, para konsumen juga didorong untuk berkeinginan dan mengerti pesan yang ada di dalam media informasi tersebut. Hal ini dilakukan melalui penyampaian visual yang bersifat emosional.

***Conviction* (Rasa Percaya)**

Penggunaan unsur fotografi Taman Air Sabda Alam dimaksudkan agar dapat menumbuhkan rasa percaya khalayak sasaran

***Action* (Tindakan)**

Keberhasilan sebuah informasi tidak akan berjalan/terlaksana tanpa respon dari masyarakat. Oleh karena itu materi pesan dari perancangan promosi Taman Air Sabda Alam ini harus dapat membujuk khalayak sasaran untuk datang

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Dalam perancangan media promosi Taman Air Sabda Alam tujuan komunikasi sangatlah penting agar media yang disampaikan tepat pada sasaran, dimana tujuannya adalah.

Membangun dan memperkuat citra Taman Air Sabda Alam sebagai wisata alam untuk bermain bagi keluarga di benak sasaran. Yaitu sebagai tempat wisata alam air panas yang mempunyai wahana bermain air dan wahana bermain tambahan lainnya bagi keluarga

3.1.3 *Positioning*

Positioning Taman Air Sabda alam adalah sebagai tempat wisata alam air panas yang memberikan wahana bermain air dan juga memberikan fasilitas wahana bermain lainnya bagi keluarga

3.1.4 Pesan Utama

Dalam strategi perancangan promosi “Taman Air Sabda Alam” ini, pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran yaitu Taman Air Sabda Alam adalah tempat wisata alam air panas yang memberikan fasilitas wahana bermain air dengan tempat yang masih alami serta memiliki fasilitas wahana pendukung lainnya yang dimiliki Taman Air Sabda Alam agar menarik perhatian khalayak dan membujuk sasaran agar mau mengunjungi, melakukan berwisata alam air panas di Taman Air Sabda Alam

3.1.5 Materi Pesan

Materi Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan media promosi ini adalah:

1. Informasi Taman Air Sabda Alam merupakan wisata alam air panas yang mempunyai wahana bermain air bagi keluarga
2. Informasi bahwa Taman Air Sabda Alam mempunyai wahana bermain lainnya seperti *Rollercoaster*, *ATV* dan *Out bound*.
3. Informasi alamat, nomor telepon dan *email*.

3.2 Strategi Kreatif

3.2.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang digunakan dalam mempromosikan Taman Air Sabda Alam meliputi :

1. Pembuatan Tagline untuk Visual

   Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan tagline

   Pencarian Gagasan Visual

   Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman tagline visual dan pesan yang ingin disampaikan pada sasaran.

   a. Penyusunan unsur-unsur yang akan ditampilkan pada perancangan promosi Taman Air Sabda Alam bebas namun terbaca karena akan membuat kesan ceria. Tata letak tersebut digunakan menunjukan kesan bermain.
   b. Visual menggunakan teknik fotografi berupa Wahana - wahana dari Taman Air Sabda Alam yang sebenarnya untuk memberi rasa percaya dan daya tarik target audiens.
   c. Warna yang digunakan pada visual adalah warna – warna yang cerah yang memberikan kesan sesuai dengan psikologi warna yang berkaitan dengan sasaran promosi.

Keseluruhan *image* yang ditampilkan agar dapat memunculkan emosi saat melihat visual maupun bahasanya yang gembira dan alami agar dapat memotivasi target sasaran untuk mengunjungi.

.

3.2.2 Rasionalisasi Visual

Visualisasi dari layout media promosi Taman Air Sabda Alam adalah memberikan keceriaan untuk bermain serta bernuansa alami. Untuk menampilkannya maka warna yang dipilih adalah warna-warna yang dominan yang terdapat pada media promosi. Agar menimbulkan rasa percaya ditampilkan unsur fotografi, dengan pemilihan jenis huruf dengan karakter ceria dan juga memiliki keterbacaan yang jelas agar pesan dapat tersampaikan.

3.3 Strategi Media

Berdasarkan rumusan dengan sasaran yaitu keluarga. Maka, media yang akan dipakai dalam mempromosikan Taman Air Sabda Alam ini adalah media-media promosi yang efektif dengan maksud promosi/iklan dapat sampai kepada target sasaran.

3.3.1 Pemilihan Media

Media yang digunakan dalam perancangan Taman Air Sabda Alam :

1. Media Cetak: Brosur, Poster, X-banner, Flyer, Mobil Ad, Sticker lift
2. Media Pers: Iklan Surat Kabar, Iklan Tabloid, Media Traffic Billboard, Petunjuk Arah, Sign board, Halte bus, Barikade spanduk.
3. Gimmick: Kalender, Paper Bag, Gelas (Mug), Gantungan kunci, Stiker, Notebook ,Pin

3.3.2 Pertimbangan Dasar Pemilihan Media

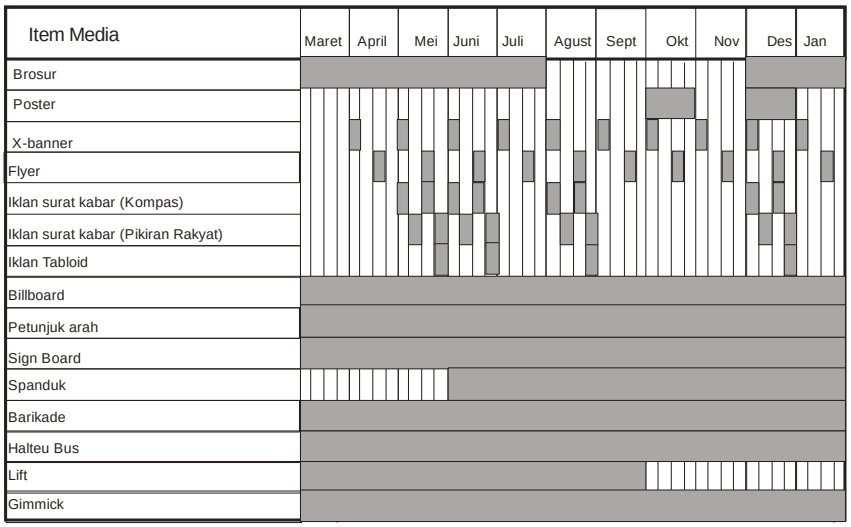
1. Media Cetak merupakan media terbatas untuk berpromosi yang hanya menampung secara garis besar akan informasi tentang Taman Air Sabda Alam
2. Media Pers;
    a. Iklan Surat Kabar. Merupakan media dengan jangkauan luas baik regional, nasional, maupun lokal dan terbit setiap hari. Namun pengaplikasiannya ditentukan pada awal pekan.
    b. Iklan Tabloid. Terbit mingguan atau bulanan berfungsi untuk mengingatkan.
3. Media Traffic merupakan media yang sangat mudah untuk diaplikasikan dengan menempatkannya di tempat-tempat strategis. Mengingat para keluarga biasa dengan kesibukkan bekerja dan bersekolah sehingga banyak melakukan aktifitas di luar rumah .
4. Gimmick merupakan pengaplikasian dari logo Taman Air Sabda Alam dengan berisi pesan, berfungsi untuk menarik perhatian dan mengingatkan khalayak sasaran terhadap Taman Air Sabda Alam.

3.3.3 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Berdasarkan khalayak sasaran yang berada di kota besar, khususnya Bandung dan Jakarta maka penyebaran media promosi dibagi menjadi dua jenis. Penyebaran media cetak, dengan kemampuan jangkauan yang luas sehingga dianggap tepat dan efektif untuk menarik perhatian masyarakat. Sedangkan media cetak dan gimmick dengan kemampuan jangkauan yang terbatas dianggap efektif serta langsung berhubungan dengan khalayak sasaran.

Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran dilakukan selama kurun waktu satu tahun yang dibagi menjadi dua periode, yaitu: Penyebaran media pada bulan Maret 2010 hingga bulan Januari 2011, Liburan sekolah dan akhir tahun dijadikan prioritas utama penyebaran media promosi karena pada saat liburan sekolah dan Liburan Akhir tahun itu hampir semua golongan itu pasti sama hari akan libur.



Tabel 03. Jadwal Penyebaran Media

3.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi mempertimbangkan hal yang mendasari lamanya penyebaran promosi.

3.4.1 Pertimbangan Dasar Distribusi

Distribusi adalah bagaimana produk tersebut menjangkau masyarakat dan apa saja saluran distribusinya. Yang menjadi pertimbangan dasar adalah bagaimana infomasi yang diberikan sampai kepada khalayak sasaran. Juga diperlukan kerjasama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dengan mendapatkan

dukungan sepenuhnya dari PEMDA Kabupaten Garut. Ini dilakukan untuk membuka jalur kemudahan pendistribusian media promosi yang dibuat.

3.4.2 Jalur Distribusi

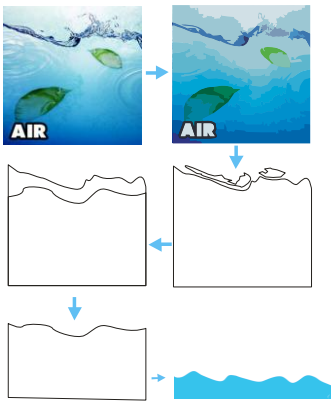
Media	Jalur Distribusi
Media Cetak :	
Brosur	Sekolah SD dan SMP, di mal seperti : BIP (Bandung) dan Mal Kelapa Gading(Jakarta), di perkantoran,
Poster	Di Stasiun kereta api,Terminal Bandung dan
X-Banner	Jakarta, Di Sekolah dan Di Kampus
	Agen travel, di mal seperti : Bandung Indah
Flyer	Plasa mall (Bandung) dan Mal Kelapa Gading (Jakarta)
Stiker di Lift	Di Mall
Media Pers :	
Iklan Surat Kabar	Koran Kompas (untuk Jakarta), Pikiran rakyat (untuk Bandung).
Iklan Tabloid	*Mom & Kiddie*

Media Traffic :	
Billboard	Jalan Raya di Kota Jakarta dan Bandung, khususnya jalan keluar tol.
Petunjuk Arah	Di jalan keluar tol Cileunyi dan di jalan masuk kawasan Cipanas.
Sign Board	Di Jalan sepanjang Cipanas sebagai jalan masuk menuju Taman Air Sabda Alam.
Spanduk	Di jalan besar di kota Bandung Dan Jakarta Di daerah jalan Nagrek dimana jalur Nagrek banyak di lewati oleh banyak kendaraan.
Gimmick	Taman Air Sabda Alam Garut.

Tabel 04. Tabel Jalur Distribusi

3.5 Konsep Visual

1. Elemen Visual



Gambar 10. Studi Elemen Visual

Elemen visual diambil dari air yang merupakan unsur yang paling utama dari wisata alam air panas ditambah dengan gelembung untuk memperkuat kesan air itu sendiri.

2. Ilustrasi

   Menampilkan unsur fotografi dari Wahana –wahana Taman Air Sabda Alam agar sasaran dapat melihat Wahana bermain dari Taman Air Sabda Alam sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Warna

   Warna-warna yang dominan digunakan adalah



Gambar 11. Skema Warna

Dalam situs www. asrama.manbaul-huda.com, biru memiliki karakter tentang kesenangan, ketenangan, dan bekerja sama, untuk warna hijau adalah mewakili dari alam, sehat pegunungan, sejuk Sedangkan Warna oranye dan kuning merupakan simbol dari Keceriaan, Bahagia, seru, kehangatan keluarga dan keakraban keluarga.

3 Layout

Layout menggunakan konsep embun dari kaca dimana konsep tersebut mewakili dari tempat dari Taman Air Sabda Alam yang terletak di kaki gunung dimana Udara dari tempat tersebut yang

dingin. Layout disesuaikan dengan penerapannya di media promosi. Agar dapat dilihat lebih menarik oleh khalayak sasaran, maka tata letak sedikit berubah-ubah sesuai media agar menghilangkan kejenuhan dan kebosanan sewaktu melihat.

4. Tipografi

Tagline : Children play's

Keceriaan di Kaki Gunung Guntur

Headline : Comic sans ms

Headline 1 : Wujudkan Keceriaan Keluarga Anda

Headline 2 : Wahana Ceria Keluarga Anda

Headline 3 : Wahana Ceria Dalam Wisata Alam

Headline 4 : Rekreasi Ceria Keluarga Anda

Headline 5 : Berwisata Alam Jadi Lebih Seru

Bodycopy : Verdana

Jl. Cipanas No.3 Garut – Jawa Barat
Telp/ Fax 0262 2247666
Email : tamanairsabdaalam@yahoo.com