BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Konsep Komunikasi

3.1.1. Target market

*Target market a*dalah para wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang sedang mencari informasi mengenai alternatif daerah tujuan wisata. Sedangkan *target audience* adalah para pengunjung toko buku atau para pengunjung pada acara promosi daerah Jakarta.

Secara geografis, buku ini ditujukan kepada orang-orang yang tinggal di daerah Jakarta dan sekitarnya. Secara psikografis, buku ditujukan untuk mereka yang tertarik atau sedang mencari alternatif daerah tujuan wisata, yang masih asing dan unik untuk dikunjungi. *Target audience* termasuk mereka yang suka *travelling* dan juga mereka yang suka iseng-iseng melihat buku-buku yang menarik dan kemudian membelinya.

Secara demografis, buku ini ditujukan untuk pria dan wanita, baik yang *single* maupun bagi yang sudah berkeluarga, usia 15 tahun ke atas. Buku ini ditujukan kalangan ekonomi menengah ke atas.

Dari segi *behavioural,* target adalah mereka yang ingin mencari ketenangan dalam berlibur, menyukai sejarah, gemar mengunjungi daerah-daerah yang baru.

3.1.2. Tujuan Kreatif

Buku ini hendak menekankan keunikan dan kekayaan budaya yang dimiliki oleh Jakarta, yaitu Kota Tua Jakarta yang memiliki arsitektur unik dan menarik untuk dikunjungi. Melalui buku ini, konsumen diharapkan dapat mengenal Kota Tua Jakarta lebih dekat serta mengetahui potensi objek wisata ini.

Buku ini juga bertujuan memberikan informasi yang cukup lengkap dan menarik secara visual agar calon pembeli merasa tertarik, terutama mereka yang pada awalnya tidak mengetahui keadaan Kota Tua Jakarta, tidak suka *travelling,* atau sedang tidak mencari buku mengenai daerah wisata, tidak merasa malas untuk membaca buku tersebut, bahkan menjadi tertarik untuk berkunjung. Informasi objek wisata akan disampaikan melalui foto yang mendukung dengan disertai penjelasan.

3.1.3. Strategi Kreatif

Untuk merealisasikan konsep dan tujuan kreatif, serta dikarenakan belum pernah ada buku yang membahas secara menarik mengenai Kota Tua Jakarta. Yang ada adalah buku mengenai Kota Tua secara keseluruhan, namun foto yang ditampilkan kurang menarik dan juga lemah dalam hal penataan *layout,* sehingga kurang menarik dan kurang efektif sebagai media promosi. Sebagai media promosi sebuah daerah tujuan wisata yang kurang dikenal, maka buku ini haruslah memuat informasi yang terperinci mengenai objek wisata di daerah tersebut agar orang yang tertarik untuk mengunjunginya tidak bingung, karena informasi yang di dapatkan lengkap. Namun, informasi terperinci saja tidak cukup, dibutuhkan visualisasi yang menarik dengan tulisan yang tak terlalu banyak dan bahasa yang lebih ringan.

Isi buku akan ditekankan pada keunikan dan objek-objek wisata Kota Tua Jakarta yang menarik dan ramai dikunjungi oleh wisatawan. Meskipun demikian buku ini tidak akan menjelaskan keadaan di Kota Tua Jakarta secara keseluruhan, karena titik berat buku adalah untuk meginformasikan keberadaan Kota Tua jakarta untuk daerah tujuan wisata budaya. Tampilan buku akan dibuat minimalis dengan dominasi foto untuk mearik perhatian pembaca. Penyampaian informasi dalam buku menggunakan

kalimat-kalimat pendek yang sederhana agar pembaca tidak cepat merasa bosan.

3.2. Konsep Perancangan Buku

3.2.1. Judul Rancang Buku

Judul dari buku ini adalah "Singgah di Kota Tua Jakarta". Dinamakan demikian karena Kota Tua merupakan salah satu kekayaan budaya yang kita miliki, tetapi masih banyak penduduk Jakarta sendiri yang belum pernah mengunjunginya. Judul buku dibuat dalam bahasa Indonesia karena buku ini dibuat dalam satu bahasa yakni bahasa Indonesia, selain itu memililki *target audience* para remaja

Sub-sub judul rancangan buku

- Halaman Judul
- Prakata
- Sejarah Kota Tua Jakarta
- Garis besar Kota Tua Jakarta
- Wisata Budaya
- Museum bank Indonesia
- Museum Bank mandiri
- Museum Seni Rupa dan Keramik
- Museum Sejarah Jakarta (Fatahillah)
- Kali besar

- Museum Wayang
- Jembatan Kota Intan
- Museum Bahari
- Menara Syah Bandar
- Pelabuhan Sunda Kelapa
- Sarana dan Prasarana Kota Tua Jakarta
- Ucapan Terima Kasih.

3.2.2. Tema Rancangan

Tema dari desain buku ini adalah pengenalan Kota Tua Jakarta sebagai daerah tujuan wisata budaya. Dengan mengutamakan penyajian informasi tempat-tempat wisata dalam bentuk foto dan penjelasan singkat.

3.2.3. Maksud dan Tujuan

Maksud dan perancangan buku ini adalah untuk mengenalkan Jakarta, bahwa Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisata budaya. Tujuannya adalah agar wisatawan khususnya remaja ,mengetahui keberadaan Kota Tua Jakarta dan objek-objek wisata yang ditawarkan, sehingga tertarik untuk mengunjunginya. Juga bagi yang bukan wisatawan, diharapkan menjadi tertarik untuk berkunjung, atau setidaknya menjadi ingin mengetahui lebih tentang Kota Tua Jakarta.

3.2.4. Bentuk Penyajian dan Variasi Tampilan

Buku disajikan dalam bahasa Indonesia. Buku lebih banyak

berisi foto daerah-daerah objek wisata di Kota tua.Variasi tampilan berada pada komposisi meliputi pengaturan foto dan teks. Dimana foto mengalami *cropping* dan *editing.*

3.2.5. Strategi Media

Dalam buku ini juga akan menggunakan media pendukung, seperti: brosur, poster, *banner,* dan pembatas buku.

Brosur yang berisi penjelasan singkat mengenai latar belakang dan isi buku bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap buku tentang Kota Tua Jakarta tersebut.

Poster dan *banner* berisi pesan visual dan verbal juga bertujuan untuk mempromosikan isi dari buku.

Sedangkan pembatas buku merupakan benda pakai di mana terdapat visual yang menarik dengan pesan verbal yang berhubungan dengan Kota Tua Jakarta untuk menambah pengetahuan masyarakat mengenai Wisata budaya Koata Tua Jakarta.

3.2.6. Ukuran dan Jumlah Halaman

Buku didesain berukuran 15 x 21 cm. Didesain kecil agar mudah dibawa..

3.2.7. Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan adalah minimalis *(simplicity)* dan tidak menggunakan ornamen karena ingin Iebih menonjolkan pada foto.

3.2.8. Jenis *Layout*

Layout yang digunakan adalah kombinasi antara satu halaman dengan gambar dan teks sedangkan halaman yang lain gambar saja, dua halaman dengan gambar dan teks dan dua halaman

dengan gambar penuh. Menggunakan *layout* seperti ini karena ingin memberikan bidang lebih kepada penempatan foto.

3.2.9. Tipografi

Tipografi

Tipografi terdiri atas tipografi judul dan *bodytext.* Tipografi judul "Kota Tua Jakarta" menggunakan jenis huruf *ANGELINA* yang berkesan akrab. Ingin memberikan kesan bahwa Kota Tua Jakarta adalah tempat untuk melewatkan liburan yang menyenangkan.

ABCDEFGAIJKLMNOPQRSTUVWXZY

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789! *@#$%^&*()_+=:;'"<>,.*?\/

Tipografi pada *text* menggunakan jenis huruf *TEKTON PRO,* yang berkesan simple dan unik, sesuai dengan *image* simple dan modern yang ingin ditampilkan dari Buku “Singgah di Kota Tua Jakarta”

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 ! @ # $ % A &*—=:;"< ?

2.2.10. Teknik Cetak

Teknik yang digunakan untuk mencetak buku adalah teknik *offset,* dengan menggunakan 4 plat CMYK.

2.2.11.Kemasan Akhir Buku

Buku ini akan dikemas dengan menggunakan kotak pembungkus, agar terkesan menarik dan eksklusif.

3.3. Konsep Marketing

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Seperangkat alat pemasaran itu dikenal dengan empat P dalam pemasaran: produk *(product),* harga *(price),* tempat *(place)* dan promosi *(promotion).* Dari masing-masing variabel dalam bauran pemasaran ini diuraikan lagi bagian per bagiannya untuk dapat membentuk sistem pemasaran yang balk bagi pasar sasaran. Empat P adalah gambaran tentang pandangan penjual mengenai alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli, keempat alat pemasaran itu harus dirancang sedemikian rupa untuk dapat memberikan manfaat bagi pembeli (Kotler 1:18).

3.3.1. Produk

Produk berupa buku yang didominasi oleh foto-foto keindahan objekobjek wisata di Kota Tua Jakarta . Pengambilan foto sesuai dengan *image* yang ingin ditampilkan oleh Kota Tuban sebagai keunikannya. Foto disertai dengan penjelasan singkat yang tampil dalam bahasa Indonesia. Penjelasan dibuat singkat agar para pembaca tidak cepat merasa bosan. Penataan *layout* secara minimalis agar karena ingin memfokuskan perhatian pada foto-foto.

Ukuran buku adalah 21 x 22 cm, terkesan praktis, mudah dibawa-bawa dan memang sengaja berbeda dengan buku-buku lain yang membahas daerah pariwisata, yang pada

umumnya berukuran besar. Juga ingin mengesankan ini adalah bacaan yang ringan, informatif sekaligus menghibur. Buku ini akan dikemas dengan menggunakan kotak pembungkus, agar terkesan menarik dan eksklusif.

3.3.2. Tempat

Buku tersebut akan dipasarkan terutama di Pulau Jawa terlebih dahulu. Hal ini berkaitan dengan isi buku yang cenderung berisi penjelasan mengenai Kota Tua yang terletak di Jakarta. Karena Jakarta merupakan ibukota negara kita, sekaligus kota terbesar di pulau Jawa, maka tempat pemasaran dianggap cukup tepat. Jika ternyata buku ini mendapat perhatian dari masyarakat, tidak menutup kemungkinan bahwa buku akan dipasarkan di pulau-pulau lain, dan seluruh pelosok Indonesia.

Sedangkan strategi pemasaran buku dapat berjalan seiring dengan strategi promosi dan pemasaran Kota Tua Jakarta. Dimana ketika dilakukan promosi dan pemasaran buku menjadi pendukung dari kegiatan tersebut. Dan secara tidak langsung menjadi ajang pemasaran dan promosi buku. Selain itu, pemasaran buku juga dilakukan melalui toko-toko buku terkemuka.

Untuk pemasaran dalam negeri jangka panjang, wilayah distribusi utama adalah di kota-kota besar seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, dimana di kotakota tersebut sangat potensial bagi wisatawan lokal yang ingin menghabiskan liburan yang tenang di tempat yang masih alami.

3.3.3 Promosi

Promosi yang akan dilakukan adalah promosi melalui media pendukung, antara lain: brosur, poster, *banner,* dan pembatas buku yang dijadikan bonus & limn buku.

3.3.4. Kerjasama

Untuk pemasaran, perlu diadakan ketja sama dengan Dinas Pariwisata dan pemerintah Jakarta agar buku ini bisa menjadi materi pendukung promosi. Juga melakukan kemitraan dengan hotel-hotel dan *travel agent,* baik dengan menawarkan mereka untuk memiliki buku,maupun melakukan jalinan kerja sama dengan menitipkan penjualan buku di tempat mereka.