BAB III

STRATEGI PERANCANGAN PROMOSI KAMPUNG BUDAYA SINDANGBARANG

3.1. Strategi Komunikasi

Untuk menginformasikan gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh sasaran. Komunikasi tersebut dapat menggunakan bahasa bahasa visual.

Perancangan komunikasi visual kali ini menyampaikan suatu informasi tentang keberadaan Kampung Budaya Sindangbarang melalui konsep desain yang bisa menarik perhatian masyarakat, khususnya remaja. Untuk menciptakan desain yang informatif dan komunikatif, tipografi, ilustrasi dan warna merupakan satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan dari elemen desain. Dalam perancangan suatu karya desain pemilihan elemen tipografi, ilustrasi dan warna sangatlah penting kedudukannya sehingga harus dipikirkan dan direncanakan dengan baik karena dapat mempengaruhi karya desain tersebut.

Strategi komunikasi yang dilakukan, yaitu :

- Memperkenalkan adanya objek wisata Kampung Budaya Sindangbarang.
- Menggunakan kata-yang jelas.
- Menggunakan pendekatan bahasa dan visual secara persuasif (meyakinkan/mengajak).

3.1.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif, agar khalayak sasaran dapat memahami bahwa kabupaten Bogor merupakan objek wisata alternatif yang memiliki kelebihan dan manfaat.

Dalam pembuatan perancangan promosi sebagai media informasi objek wisata Kampung Budaya Sindangbarang ini, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media promosi yang disampaikan dapat tepat sasaran, adapun tujuannya adalah :

- Untuk memperkenalkan objek wisata kampung budaya Sindangbarang terutama pengenalan fasilitas apa saja yang ada didalamnya.
- Respon yang diinginkan yaitu meningkatkan ketertarikan khalayak untuk berkunjung ke objek wisata Kampung Budaya Sindangbarang.

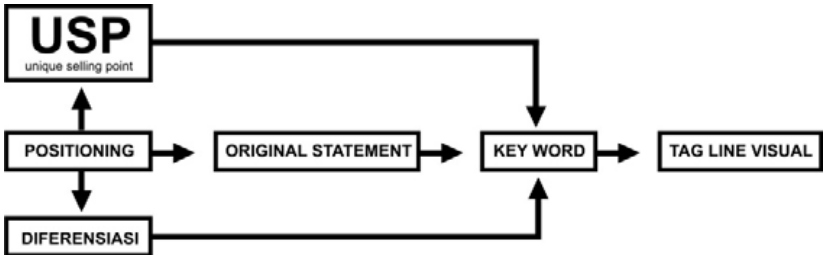
3.1.2. Tema Dasar Komunikasi

Penyampaian pesan utama yang akan disampaikan wisata kampung Budaya Sindangbarang kepada khalayak, promosi gagasan utamanya adalah memperkenalkan objek wisata Kampung Budaya Sindangbarang kepada khalayak, tentang tempat, kesenangan, pengalaman, dan fasilitas yang ditawarkan dari kampung Budaya Sindangbarang.

3.1.3. Positioing

Menempatkan objek wisata Kampung Budaya Sindangbarang dalam pikiran calon konsumen merupakan satu hal penting. Ini karena objek wisata Kampung Budaya Sindangbarang belum populer di masyarakat, perlu waktu cepat untuk mengkomunikasikannya, berkaitan dengan pelaksanaan promosi ini mempunyai waktu tertentu.

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



Tabel 3.1. U.S.P (*uniqe Selling point*)

Berawal dari pencarian keunikan wisata Kampung Budaya Sindangbarang ini (U.S.P). Karena pada hakekatnya strategi U.S.P ini mencari keunikan sebuah produk wisata Kampung Budaya Sindangbarang. Dari penganalisaan keunikan Kampung Budaya Sindangbarang seperti :

- Berbeda dengan tempat wisata lain, Kampung Budaya Sindangbaarng menyediakan fasilitas seperti arung jeram (*rafting*) yang jarang ditemui ditampat wisata lain.

Pada hakekatnya *positioning* merupakan sebuah janji kepada pelanggan dan bagaimana menempatkan brand di khalayak. Kampung Budaya Sindangbarang mempromosikan dirinya sebagai **"tempat rekreasi alternatif dengan konsep tradisional".** Dari penjelasan di atas maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Suasana Baru
- Berpetualang
- Asiknya Berpetualang di kampung Budaya

3.1.4. Pendekatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada khalayak sebagai pendukung sangatlah penting. Bahasa dapat mempengaruhi pemikiran dan peilaku.

Bahasa yang digunakan sederhana, singkat, dan jelas, penggunaan bahasa sederhana agar khalayak sasaran akan lebih mudah mengerti dan memahaminya. Untuk mencari *key word* dalam perancangan promosi objek wisata Kampung Budaya Sindangbarang, maka dari kesimpulan tersebut dipilih salah satu yang paling cocok untuk dijadikan sebuah *key word*

dengan pertimbangan dari keunikan Kampung Budaya Sindangbarang (U.S.P), yaitu **"Asiknya berpetualang di Kampung Budaya".**

3.1.5. Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan dalam promosi ini yaitu :

- Memberikan informasi kepada khalayak tentang keberadaan Kampung Budaya Sindangbarang sebagai tempat rekreasi dan tempat untuk belajar seni dan budaya sunda alternatif di Kota Bogor.
- Mengajak para remaja agar mau mengunjungi Kampung Budaya Sindangbarang.

3.2 Strategi Kreatif

Agar promosi mencapai tujuan yang diharapkan maka promosi yang dilakukan harus sesuai dengan target sasaran, karena jika promosi dilakukan kurang maksimal maka promosi yang dilakukan dikhawatirkan tidak mengenai target sasaran.

3.2.1 Stratedi verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan untuk memperkenalkan Kampung Budaya Sindangbarang meliputi : pembuatan *tag line* visual dan pencarian gagasan visual yaitu :

- **Pembuatan *Tage Line* Visual**

  Konsep pendekatan ktreatif dalam pembuatan *tag line* visual mulai dari pembuatan beberapa kesimpulan maka mendapat tiga kesimpulan untuk dijadikan *key word* dengan pertimbangan dari keunikan (U.S.P) dan diferensisasi yang menghasilkan kata **"Asiknya Berpetualang di Kampung Budaya"** sebagai *tag line* visual promosi objek wisata Kampung Budaya Sindangbarang.

- **Pencarian Gagasan Visual**

  Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman *tag line* visual dan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, berawal dari pesan apa yang harus disampaikan yaitu : pengalaman yang menyenangkan. Lalu mencari apa yang harus disampaikan yaitu: dengan cara gaya bahasa peumpamaan. Agar dapat memotivasi khalayak sasaran untuk tertarik mengunjungi.

3.3 Strategi Media

3.3.1 Pemilihan Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat kepada khalayak sasaran promosi yang dituju dan mencapai tujuan yang diharapkan, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat, maka dipilih media promosi:

1. **Poster**

   Poster merupakan media yang sering dijumpai karena bisa diletakkan di pinggir jalan sehingga dapat terlihat / terbaca oleh orang yang melewatinya. Poster juga memiliki kelebihan, yaitu media yang sangat informatif karena bisa memuat berbagai informasi karena orang bisa lebih lama untuk melihat dan membaca.

2. **Billboard**

   Billboard dipilih karena memuat semua informasi yang dipromosikan sehingga dapat menginformasikan keberadaan Kampung Budaya Sindangbarang secara tepat kepada khalayak sasaran.

3. Iklan tabloid remaja dan majalah remaja

Karena majalah dan iklan tabloid lebih banyak dibaca oleh para remaja dibandingkan dengan media cetak yang lain. Dan juga majalah menawarkan kualitas cetak ulang foto (*image*) yang paling baik dibandingkan dengan iklan cetak surat kabar lainnya, khususnya dalam hal warna, salah satu elemen yang paling penting bila iklan tersebut harus memunculkan visual yang utuh.

4. E-banner

Media promosi *E-banner* atau *Electronic Banner* dipilih karena sesuai dengan kebiasaan target promosi. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan informasi yang salah satunya dari internet sangat besar.

3.3.2 Pertimbangan Media

Media yang digunakan atau dipilih yaitu media yang biasa dijumpai dengan target promosi, baik secara tempat pendistribusian atau kebiasaannya, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat membujuk target promosi secara perlahan. Selain itu melalui pertimbangan bahwa media tersebut dapat saling menutupi kelemahan media yang satu dengan yang lain untuk dapat memberikan informasi yang efektif.

3.3.3 Media Pendukung

Media pendukung ini digunakan untuk melengkapi dan menunjang media utama. Media pendukung ini terdiri dari spanduk, brosur, *flyer*, *x-banner* serta *stationery* yang mendukung pada saat proses kegiatan dilaksanakan, seperti sertifikat, dan *merchandise.*

3.3.4 Penyebaran Media

Penyebaran media merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan informasi dalam promosi ini agar dapat berjalan dengan baik dan tersampaikan dengan tepat pada khalayak sasaran.

3.3.4.1. Tempat Penyebaran Media

Tempat penyebaran media khususnya dilakukan di sekolah-sekolah (SMA) yang berada di sekitar wilayah Bogor dan sekitarnya. Ini karena sifat promosinya yang masih mengutamakan wilayah-wilayah yang masih ada di sekitar wilayah Kampung Budaya Sindangbarang.

3.3.4.2. Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media ini dilakukan pada saat tahun ajaran sekolah berlangsung. Tepatnya 6 bulan sekali, karena merupakan kegiatan yang rutin dilaksanakan.

Penyebaran media promosi ini terdiri dari 3 tahap per 6 bulan yaitu:

- **Tahap pertama** dimana penyebaran media ini bertujuan sebagai pemberitahuan awal untuk menginformasikan bahwa adanya kegiatan berbeda di Kampung Budaya Sindangbarang.

- **Tahap kedua** adalah penyebaran media promosi yang membujuk/mengajak segmentasi untuk mau mengunjungi Kampung Budaya Sindangbarang sebagai tempat rekreasi sekaligus tempat wisata budaya.
- **Tahap ketiga** adalah penyebaran media promosi yang merupakan media pengingat sekaligus juga menjadi media pendukung pada saat acara kunjungan ke Kampung Budaya Sindangbarang tersebut berlangsung.

JADWAL PENYEBARAN MEDIA						
MEDIA	**Informasi**		**Persuasi**		**Pengingat**	
	Juni - Juli		**Agust - Sept**		**Okt - Nov**	
Poster1						
Poster2						
Poster3						
Billboard						
Iklan tabloid						
Iklan majalah						
Spanduk						
Brosur						
e-Banner						
Flyer						
Papan Jadual						
x-banner						
t-shirt						
Merchandise						

Tabel 3.2. Jadwal Penyebaran Media

3.4 Strategi Distribusi

MEDIA	DISTRIBUSI
Poster	Media ini yang nantinya akan diletakkan di sekolah, seperti kantin sekolah, perpustakaan-perpustakaan sekolah, dan majalah dinding sekolah.
Iklan Tabloid Remaja dan Majalah Remaja	Pendistribusian dari media ini sesuai dengan penerbitan majalah, biasanya dilakukan satu bulan sekali. Bisa didapatkan di toko buku terdekat atau tempat-tempat lainnya yang menyediakan.
Spanduk	Ditempatkan di sekitar wilayah sekolah yang biasa dilalui khalayak sasaran sehingga mudah terlihat.
Brosur	Didistribusikan langsung ke sekolah-sekolah,
X-Banner	Media ini akan ditempatkan di tempat pendaftaran arung jeram yang akan dilaksanakan di sekolah, dan juga ditempatkan di Kampung Budaya Sindangbarang itu sendiri.
E-banner / web banner	Media ini nantinya akan ditempatkan di situs-situs pertemanan jejaring sosial yang sekarang ini sangat digemari para remaja.
Flyer	Disebarkan di sekolah-sekolah pada saat pulang sekolah.
Merchandise	Dibagikan ketika kegiatan berlangsung

Tabel 3.3. Strategi Distribusi

3.5 Konsep Visual

Konsep visual dalam promosi ini secara garis besar memunculkan kesan ceria dan kebersamaan, tetapi masih terdapat unsur-unsur etnik yang bisa mewakili kebudayaan itu sendiri. Karena khalayak sasaran yaitu para remaja, kesan ceria dimaksudkan agar lebih mudah dipahami oleh khalayak sasaran dan sekaligus mengangkat citra yang terdapat di kampung Budaya Sindangbarang, tetapi ini pun disesuaikan juga dengan target promosi.

3.5.1 Format Desain

Format desain yang dipakai dalam media promosi ini tersebut mengacu pada teori Frank Jefkins yaitu *Law of proportion*, karena bentuk format *portrait* dan *landscape* mempunyai ukuran lebih panjang pada satu sisinya, baik horizontal maupun vertikal. Ini karena format yang seperti ini terlihat lebih mempunyai banyak ruang, sehingga informasi yang disampaikan pun lebih informatif. Di lain hal, format desain seperti ini lebih menarik dibandingkan dengan bentuk sama sisi atau bujur sangkar.

Pertimbangan dari pemilihan dua format desain ini adalah :

- Format *portrait* lebih menonjolkan visual, agar dapat menarik perhatian para khalayak sasaran yang melihat.
- Format *landscape* lebih mengutamakan banyaknya informasi yang ditampilkan.

3.5.2 Layout

Penataan elemen-elemen desain grafis yang muncul dalam visual promosi ini akan dikomposisikan yang akan menjadi kesatuan. Gambaran berada di tengah, dan disesuaikan dengan media aplikasi. Sedangkan identitas perusahaan selalu ditempatkan paling bawah dari gambaran. Kemudian *tagline* ditempatkan di tengah dibawah

gagasan visual. Serta nama perusahaan yang selalu ditempatkan di bawah, ini agar memudahkan khalayak sasaran untuk menangkap informasi yang disampaikan. Komposisi pun disesuaikan dengan format desain yang digunakan sesuai dengan lokasi penempatan media itu sendiri.

3.5.3 Tipografi

Jenis tipografi (huruf) yang digunakan adalah jenis huruf yang sesuai dengan konsep dari promosi tersebut. Huruf-huruf yang digunakan baik pada *tagline*, *hedline text* maupun *bodytext* tetap mengutamakan unsur-unsur keterbacaan, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas. Alternatif huruf sebagai berikut:

Headline:

- Casual

  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

Tagline:

- *Ballpark*

  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

Bodytext:

- Fawn Script

  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

3.5.4 Warna

Warna merupakan unsur visual yang memiliki peran penting dalam sebuah desain karena menciptakan suatu kesan dan dapat diinterpretasikan kedalam bentuk energi. Melalui kesan inilah warna dapat mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang, dan tidak hanya dapat membangkitkan selera tetapi juga dapat mempengaruhi pendapat atau penilaian dari seseorang yang melihatnya. Alternatif warna-warna yang akan digunakan antara lain sebagai berikut:

C:0 M:75 Y:30 K:0 PANTONE 150 M C:0 M:48 Y:100 K:0 PANTONE 144	Agar mempunyai kesan klasik.
C:69 M:0 Y:100 K:0 PANTONE Yellow M C:0 M: Y:100 K:0 PANTONE 361 C:0 M:91 Y:76 K:0 PANTONE 185 C:90 M:11 Y:0 K:0 PANTONE 2995	Sebagai warna pendukung pada setiap visual yang ditampilkan. Dan digunakan sebagai warna yang dapat menarik perhatian target promosi

Tabel 3.4 Warna

3.5.5 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada promosi ini berupa ilustrasi manual yang telah melalui proses komputerisasi, dengan tampilan yang bersifat mengajak dan menginformasikan Kampung Budaya Sindangbarang sebagai tempat wisata rekreasi dan wisata budaya alternatif di Kota Bogor dan didukung oleh unsur-unsur ilustrasi lain yang dapat memperkuat gagasan visual yang muncul. Sehingga nantinya menjadi suatu komposisi yang menarik untuk menyampaikan pesan yang informatif kepada khalayak sasaran promosi.