BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah suatu cara yang menjelaskan tujuan dalam berkomunikasi, untuk membangun kepercayaan dengan melakukan pendekatan-pendekatan.

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu communications dan bersumber dari kata communis yang berarti “sama”. Sama disini berarti “sama makna” (lambing). Komunikasi yang efektif biasanya dapat menimbulkan pengertian kesenangan, pengaruh pada sikap hubungan yang makin baik dan adanya tindakan.

Menurut Benard. Berelson dan Garry A. stainer dalam buku “Human Behaviour” komunikasi adalah menyampaikan informasi,gagasan, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian biasanya dinamakan komunikasai.

Dari bauran komunikasi dapat ditarik unsure pokok yang berpijak pada “paradigmatic komunikasi” oleh Horald D.lasswell yang berbunyi “who say what in which channel to whom with what effect.” Komponen-komponen komunikasi tersebut bila diuraikan unsure-unsur utama sebagai berikut.

1. who say (siapa mengatakan) : Dinas Pariwisata Daerah Kota Tasikmalaya.
2. say what (mengatakan apa) : Informasi tentang objek wisata Situ Gede.
3. in which channel (melalui sasaran apa) : Media luar ruang dan media cetak
4. to whom (kepada Siapa) : Wisatawan yang membutuhkan ketenangan.

5. with what effect (dengan efek apa) : Respon atau umpan balik, agar makin banyak minat kunjungan terhadap objek wisata Situ Gede.

Pesan utama adalah penyampaian pesan yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk target sasaran, menarik perhatian, merangsang keinginan target sasaran dan memberitahukan kepada target sasaran yaitu para wisatawan, baik dari daerah tersebut ataupun berada diluar daerah tersebut.

3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah suatu cara yang menjelaskan pendekatan kreatif dalam penyampaian pesan dan rasionalisasi visual.

Berdasarkan strategi diatas saya sebagai penulis, menyimpulkan bahwa suatu strategi akan berhasil apabila memiliki sesuatu hal, seperti daya tarik. Dalam hal ini daya tarik Situ Gede adalah suatu objek wisata yang mempunyai keindahan alam yang menenangkan.

3.3 Strategi Media

Strategi media adalah suatu cara yang menjelaskan pemilihan media disertai alasan, pertimbangan dasar penyebaran media dan jadwal penyebaran media.

Media yang dipilih adalah media yang berbasis cetak, seperti :

1) Billboard, adalah papan iklan atau promosi yang berukuran besar yang ditempatkan di ruas jalan utama kota, tujuannya supaya wisatawan yang datang ke Kota Tasikmalaya mudah mencari lokasi dan tertarik untuk mengunjungi objek wisata Situ Gede.
2) Poster adalah poster bergambar atau full color biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, pintu, jendela toko, atau dinding ruang pamer.
3) Stiker adalah merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan –perusahaan untuk

mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel. Bisa ditempel di mana saja.

4) Leaflet adalah lembaran kertascetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.
5) Brosur adalah segala macam keterangan Situ Gede dijabarkan, tujuannya agar pembaca tidak perlu bertanya-tanya lagi mengenai objek wisata Situ Gede.
6) Hanging Mobile adalah sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya dengan cara digantung. Untuk di kendaraan umum juga kendaraan pribadi.
7) Kaos tujuan pembuatannya adalah untuk cendramata, dan apabila dilihat oleh umum, maka nama objek wisata Situ Gede akan dikenal oleh masyarakat luas.
8) Spanduk adalah kain besar yang dibentangkan di ruas jalan yang strategis untuk pemasangannya. Tujuannya supaya wisatawan yang datang ke kota tersebut tertarik untuk mengunjungi objek wisata Situ Gede.
9) X banner adalah media promosi yang biasanya ditempatkan dengan menggunakan berbentuk huruf X. Tujuan Pembuatannya untuk disimpan di stand promosi objek wisata Situ Gede atau saat promosi berlangsung baik di lapangan atau di kantor yang berhubungan dengan pariwisata.

3.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah suatu cara yang menjelaskan pertimbangan dasar distribusi dan jalur distibusi.

Dalam strategi distribusi penulis menggunakan strategi yang melibatkan berbagai pihak, agar dapat mencapai tujuan promosi yang lebih baik, dengan alasan apabila suatu promosi dilakukan dengan pendistribusian yang tepat sasaran dan meluas, maka semua pihak atau kalangan dapat menikmati informasi tersebut.

Contoh strategi disrtibusi Situ Gede :

- Menempatkan billboard di ruas jalan utama dan jalan-jalan yang strategis yang memiliki arus kendaraan padat sehingga target yang dicapai tepat sasaran.
- Membuat sebuah jaringan kerjasama dalam pendistibusian informasi ke berbagai pihak yang terkait di bidang pariwisata, diantaranya kantor-kantor DISBUDPAR atau DIPARDA di seluruh Indonesia, Travel Agent, Hotel, Restoran, Airlines, Art Shop, Art, Gallery, dan objek-objek wisata lainnya.
- Pendistribusian informasi di lokasi dan fasilitas umum, meskipun bersifat tidak disengaja akan tetapi audiens dapat membaca dengan jelas tanpa memerlukan waktu dan tempat yang khusus. Misalnya Halte bus, Toilet umum, Sarana transportasi umum, Jembatan penyebrangan, Stasiun Kereta Api, Terminal bis, Bandara, Pelabuhan dan lain sebagainya.
- Pembagian stiker gratis kepada masyarakat, khususnya masyarakat Kota Tasikmalaya..

3.5 Konsep Visual

Konsep Visual meliputi penjelasan format desain, layout, tifografi, ilustrasi, warna, dan sebagainya.

Untuk mempromosikan Situ Gede dibutuhkan ketepatan atau keselarasan konsep visual seperti format desain, layout, tifografi, ilustrasi, warna, dan sebagainya. Dengan subjek perancangan promosi dalam hal ini objek wisata Situ Gede Kota Tasikmalaya. Sehingga terbentuklah suatu media promosi yang mempunyai nilai jual dan daya tarik yang optimal.

3.5.1 Format Desain

Dalam perancangan promosi objek wisata Situ Gede media yang akan ditampilkan lebih mengutamakan penyampaian informasi yang lebih dalam, serta mencoba memunculkan daya tarik dari

informasi yang akan disampaikan. Sehingga menimbulakan umpan balik yang efektif.

3.5.2 Layout

Keseimbangan merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Adapun keseimbangan yang akan ditampilkan dalam perancangan promosi objek wisata Situ Gede adalah mengkomposisikan antara gambar, teks, dan bagian lain yang dianggap penting agar terlihat baik dan bisa memberikan pusat perhatian.

3.5.3 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak. Huruf bermanfaat untuk mengaplikasikan ide yang ada dalam pikiran untuk diinformasikan kepada orang lain dalam bentuk tulisan. Dalam perancangan promosi objek wisata Situ Gede lebih mengutamakan penggunaan font yang jelas, sehingga lebih cepat untuk dipahami isi dan pesan yang disampaikan.

Jenis Huruf yang dipilih dalam perancangan promosi objek wisata Situ Gede adalah :

a) Logotype

Giligan Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ,./;'[]<>?:"{}~!@#$%^&*()_+|`1234567890

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,./;'[]<>?:"{}~!@#$%^&*()_+|`1234567890

Dipilih dengan alasan mewakili nama objek wisata Situ Gede. Diambil dari nama “Gede” yang berarti besar, maka jenis font Giligan Black tepat untuk diaplikasikan sebagai logotype untuk perancangan promosi objek wisata Situ Gede.

b) Tagline

PR8 Charcade

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ,./;'[]<>?:"{}~!@#$%^&*()_+|`12345
67890

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,./;'[]<>?:"{}~!@#$%^&*()_+|`1234567890

Dalam pemilihan jenis font untuk tagline, dipilih font PR8 Charcade type handswritting agar kesan menenangkan dapat dirasakan, karena font tersebut terlihat tenang seperti orang yang sedang menulis dengan sangat lembut namun tetap jelas sehingga dapat terbaca dengan mudah.

c) Body Teks

AvantGarde Md BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ,./;'[]<>?:"{}~!@#$%^&*()_+|`
1234567890

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,./;'[]<>?

Dalam hal ini pemilihan font untuk body teks dipilih jenis font AvantGarde Md BT yang jelas, agar pesan yang disampaikan mudah terbaca sehingga lebih cepat unuk dipahami isinya. :"{}~!@#$%^&*()_+|`1234567890

3.5.4 Ilustrasi

Ilustrasi dibuat dengan teknik Fotografi. Pemakaian gambar pada perancangan promosi objek wisata Situ Gede adalah gambar-gambar yang menunjukan keindahan yang dapat memberikan unsur ketenangn dan ketertarikan yang kuat dari target sasaran.

3.5.5 Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan

sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain. Dalam hal memilih warna untuk perancangan promosi objek wisata Situ Gede, maka dipilih warna warna yang berhubungan dengan alam seperti langit biru, matahari terbit dan terbenam, juga warna yang menjadi ciri khas kota tasik yaitu warna biru.

Beberapa respon psikologis yang ditimbulkan apabila dikaitkan dengan pemilihan warna dalam perancangan promosi objek wisata Situ Gede adalah :

Biru adalah kepercayaan, konservatif, keamanan, dan kebersihan.

Kuning adalah optimis, dan harapan.

Oranye adalah energi, keseimbangan, dan kehangatan.

Hitam adalah Kekuatan.

Putih adalah kemurnian atau suci, bersih, dan steril.