BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Secara konsep strategi perancangan dari branding Objek Wisata Situ Cileunca ini ingin menciptakan identitas visual yang menarik, berbeda dari yang lain sehingga dapat melahirkan citra positif dan mengenalkan identitas sereta dapat menarik perhatian wisatawan dan munculnya harapan untuk bersaing dengan objek wisata alam lainnya di Kabupaten bandung.

3.1.1. Strategi Komunikasi

- **Tujuan Komunikasi**

  Tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam proses perancangan identitas Objek Wisata Situ Cileunca ini adalah :

  1. Membentuk citra positif Objek Wisata Situ Cileunca kepada masyarakat luas.
  2. Mengungguli objek wisata alam lainnya di Kabupaten Bandung.

3.1.2. Strategi Kreatif

- **Pendekatan kreatif**

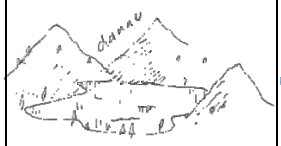
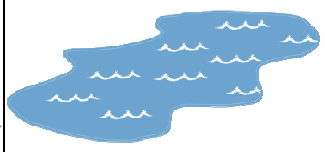
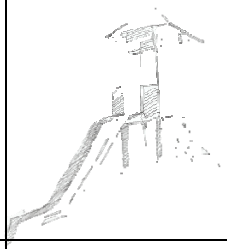
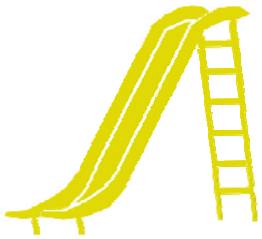
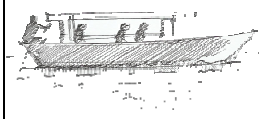
  Pendekatan kreatif yang digunakan dalam membentuk citra Objek Wisata Situ Cileunca adalah menampilkan kelebihan yang tidak dimiliki oleh wisata alam lainnya di kabupaten Bandung dikombinasikan dengan satu paket kelengkapan fasilitas.

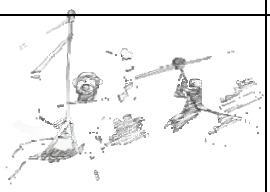
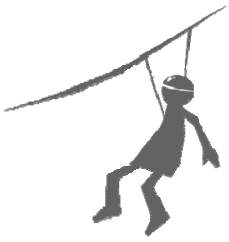
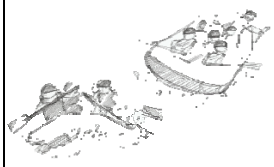
- **Pendekatan Bahasa**

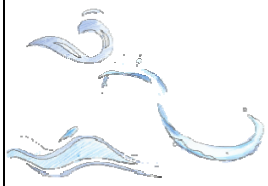
  Untuk memperkuat penyampaian pesan, dilakukan pendekatan bahasa yang dapat diterima oleh semua kalangan dari anak kecil hingga orang tua, dibentuk kedalam sebuah *tag line* yang tergabung juga dengan logo utama yaitu”Sensasi Seru...!!!”.

3.2. Gagasan Visual

3.2.1. Proses Visual

NO	ELEMEN	SKETSA	VISUAL
1.	Pegunungan		
2.	Danau		
3.	Taman Bermain		
4.	Berperahu		
5.	Buah Stroberri		

6.	Orang		
7.	*Out bound*		
8.	pohon		
9.	Arum Jeram		

10.	Body Rafting		
11.	Alam		
12	Air		

Tabel III.1 Proses Visual

3.2.2. Visual Bentuk

1. Logo



Gambar III.1 Sketsa Logo



Gambar III.2 Logo Utama

- Bentuk visual orang yang berjumlah tiga dan menggunakan warna-warna yang cerah dimunculkan untuk memberikan kesan meriah dan ceria.
- Bentuk visual orang digunakan agar mudah di pahami oleh orang yang melihat bahwa objek wisata Situ Cileunca adalah objek wisata untuk keluarga.
- Bentuk genangan air berwarna biru muda diambil dari danau dan sungai cileunca yang menjadi kekuatan utama.
- Bentuk visual perahu dimasukan karena di objek wisata Situ Cileunca terdapat beberapa wahana air yang menjadi kelebihan dari objek wisata sejenis lainnya.
- Jumlah visual pohon berjumlah empat karena Situ Cileunca memiliki empat wahana air yang jadi keunggulan.

2. Tipografi



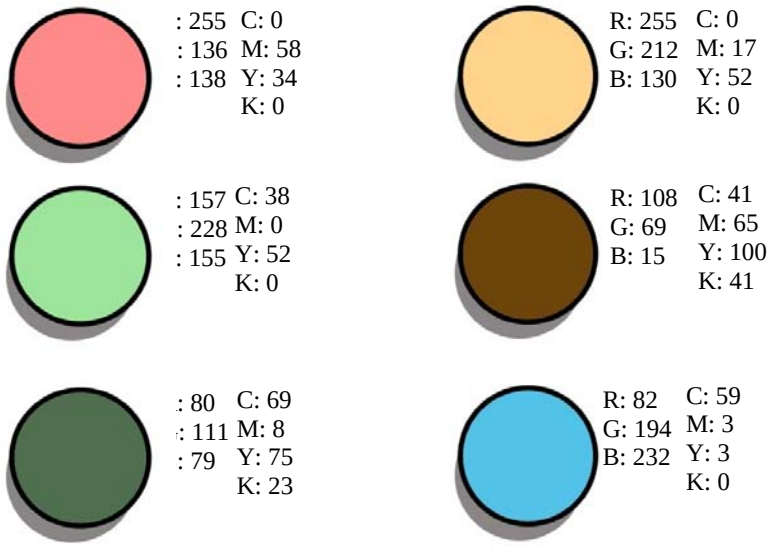
Gambar III.3 *Logo Type*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@#$%^&*()+<>?

Tulisan Cileunca menggunakan huruf Action Man Shared, dengan bentuk yang ujungnya terlihat bulat dan tumpul terkesan seperti bulatan air yang kemudian di olah kembali dengan menggunakan *stroke* yang tidak beraturan sehingga menemui bentuk final seperti di atas yang memberikan kesan seperti tanaman dengan warna hijaunya, dan juga mengandung sifat air yang dinamis.

3. Warna

Warna yang digunakan adalah warna merah muda, hijau muda, hijau tua, jingga muda, cokelat dan biru muda.



Gambar III.4 Warna logo

- Warna merah muda muda

  Warna merah muda di gunakan karena mengandung arti gairah, energi, cinta, gembira dan menonjol.

- Warna hijau

  Warna hijau diambil dari warna tumbuhan dan alam karena Objek Wisata Situ Cileunca dikelilingi oleh tanaman teh dan tanaman stroberi,serta warna hijau juga memiliki arti menjaga lingkungan, pembaruan, pertumbuhan, tenang dan harmoni.

- Warna jingga muda

  Warna jingga mengandung arti kebahagiaan agar wisatawan yang hadir dapat merasakan kegembiraan selain itu warna jingga juga mengandung arti keseimbangan dan kesenangan.

- Warna cokelat

  Warna cokelat diambil dari warna batang pohon yang menjelaskan tentang ketenangan, mahluk hidup, alam, tanah dan membumi.

- Warna biru muda

  Warna biru muda diambil dari warna air yang menjelaskan bahwa danau serta sungai cileunca adalah tujuan utama para wisatawan, warna biru muda juga memiliki arti damai, bersih, segar dan ramah.

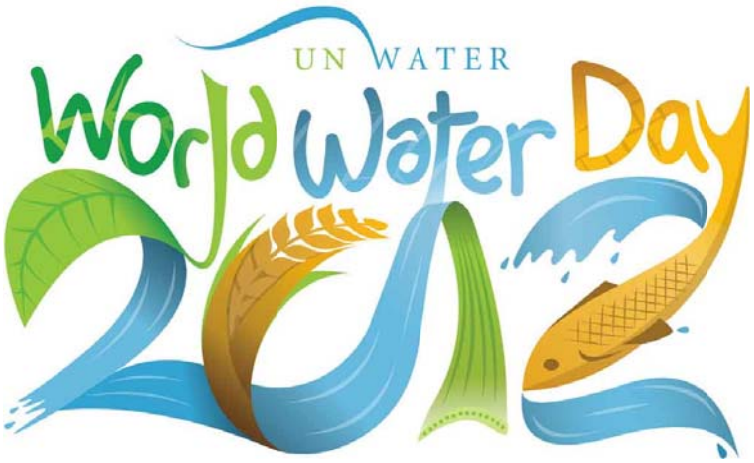
4. *Study* Visual



Gambar III.5

Logo EURO 2012

Sumber : http://pialaeropa2012.blogspot.com



Gambar III.6

Logo *World Water Day*

Sumber : http://alamendah.wordpress.com



Gambar III.7

Logo *The Jungle*

Sumber : http://bukagambar.com