BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Dalam penyampaian pesan agar dapat diterima dengan baik, atau memiliki kesan menarik perhatian konsumen perlu pendekatan komunikasi dengan menampilkan gaya bahasa yang mudah diterima, dibaca, dan dimengerti dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Dan gaya visual yang mencirikan objek wisata sehingga tidak menimbulkan kecendrungan terpikir oleh masyarakat terhadap tempat wisata lain.

a. Pendekatan Visual

Dalam pendekatan visual dilakukan pertimbangan-pertimbangan untuk pemilihan gambar, warna, tipografi dan lainnya yang dapat mempengaruhi target sasaran yang menggambarkan ciri khas Tanjung Bajau. Adapun pertimbangan-pertimbangannya adalah:

- Pemilihan gambar untuk pembuatan *layout* yang diolah melalui proses komputerisasi dari gambar pemandangan alam yang merupakan keunggulan pada Tanjung Bajau.
- Dalam pemilihan warna merupakan warna-warna yang pernah digunakan dalam pembuatan logo Sinka Island Park, dan menambahkan beberapa warna yang memberikan kesan luasnya pemandangan, kegembiraan dan semangat berwisata.
- Pemilihan tipografi dalam perancangan ini yang memberikan kesan keceriaan, yang dibentuk dengan menambahkan ketebalan pada tipografi untuk mewakili keberadaan patung-patung raksasa dan yang paling penting mudah dibaca atau jelas terbaca oleh target sasaran.

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dalam perancangan ini adalah menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dibaca atau jelas keterbacaannya, sederhana dan singkat. Sehingga bisa menggambarkan keunggulan yang dimiliki Tanjung Bajau melalui pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran.

III.1.2 *Positioning*

Morissan, M.A. (2010) dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu menyatakan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat yang menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap pesaingnya.

Dari hasil analisa maka disimpulkan suatu kata yang merupakan dari keunikan atau keunggulan wisata Tanjung Bajau yaitu "Ayo Nikmati Keindahan Alamnya & Miliki Foto Bersama Patung Raksasanya", yang nantinya akan dirasakan dan dilakukan oleh setiap pengunjung yang berwisata ke Tanjung Bajau. Dari kata yang didapatkan merupakan kelebihan dari wisata Tanjung Bajau yang tidak dimiliki oleh tempat-tempat wisata lainnya di Kalimantan Barat.

III.1.3 Strategi Kreatif

Agar promosi yang dilakukan mendapat respon atau mengenai target sasaran, maka perlu diperhatikan dalam penyampaian suatu pesan sehingga pesan yang akan disampaikan bersifat informatif dan persuasif. Pesan bersifat informatif dan persuasif dalam hal ini adalah upaya menyampaikan informasi secara langsung kepada khalayak atau target sasaran dengan menyampaikan fakta-fakta umum atau keunikan tempat wisata serta bersifat membujuk atau mengajak. Karena cara tersebut belum pernah dilakukan oleh pihak Sinka Island Park sebelumnya.

Didalam perancangan media promosi wisata Tanjung Bajau komunikasi yang digunakan adalah komunikasi verbal dan non-verbal. Untuk komunikasi secara verbal menggunakan bahasa yang dimengerti oleh setiap masyarakat karena masyarakat yang ada di Kota Pontianak terdiri dari berbagai macam suku dan bahasa daerah sehingga komunikasi yang sering digunakan dalam sehari-hari adalah bahasa Indonesia. Jadi bahasa yang tepat dalam perancangan adalah bahasa Indonesia. Sedangkan komunikasi non-verbal adalah penggunaan atau pemilihan gambar, warna dan tipografi yang berfungsi sebagai elemen-elemen pendukung dalam perancangan media promosi dan berperan penting dalam menyampaikan fakta-fakta yang ada ditempat wisata.

III.1.4 Strategi Media

Perancangan media komunikasi dalam hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan bisa dirasakan oleh target sasaran atau disaat melihat media yang disampaikan target sasaran seolah-olah merasakan keadaan ditempat wisata. Media-media yang akan digunakan adalah :

1. Sebagai Media Utama
   - Poster

     Media poster digunakan sebagai media utama yang nantinya ditempatkan pada dinding atau tembok yang mana selalu didekatkan dengan keberadaan atau tempat berkumpulnya target sasaran.

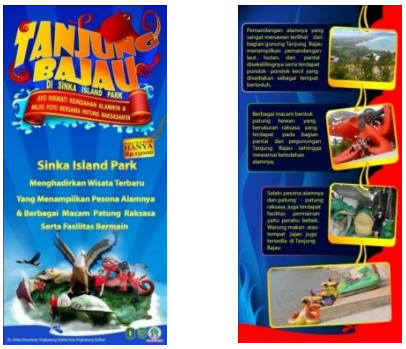


Gambar III. 1 Poster

2. Sebagai Media Pendukung

- *Flyer*

  Flyer merupakan media pendukung didalam promosi wisata Tanjung Bajau karena dapat memberikan penjelasan yang lebih sehingga bisa memberikan gambaran serta penjelasan tentang perjalanan ditempat wisata.



Gambar III. 2 *Flyer*

- *Billboard*

  Billboard merupakan media cetak yang berukuran besar yang selalu ditempatkan pada tempat yang slalu dilewati orang banyak sehingga cukup berkesan dalam penyampaian informasi.



Gambar III. 3 *Billboard*

- Kalender

  Kalender juga dapat membantu dalam penyampaian pesan yang mana selalu diperlukan oleh setiap orang untuk mengetahui jadwal dan sebagai pengingat sehingga pesan

yang ada pada kalender tersebut dapat membantu dalam penyampaian pesan.



Gambar III. 4 Kalender

- Baliho

  Baliho dapat mencapai target disaat dalam perjalanan karena ditempatkan pada keramaian yaitu perempatan jalan raya.



Gambar III. 5 Baliho

- *X - Banner*

  X - Banner akan ditempatkan pada pusat perbelanjaan yang akan mencapai target perempuan yang sering melakukan kegiatan belanja atau hanya sekedar melepaskan kejenuhan.



Gambar III. 6 *X-Banner*

- *Gimmick*

  Gimmick merupakan media yang digunakan sebagai aksesoris setiap orang sehingga seccara tidak langsung media tersebut akan mengingatkan pada target terhadap tempat wisata.



Gambar III. 7 Stiker dan Gantungan Kunci

III.1.5 Strategi Penyebaran Media

Poster	Pada media poster akan ditempatkan di sekolah salah satunya Universitas Tanjung Pura seperti di perpustakaan, kantin (warung makan), dan mading. Serta ditempatkan pada tempat berkumpul atau tempat nongkrong yang selalu dikunjungi target sasaran yaitu dijalan korem, Alun-alun Kota Pontianak.
Flyer	Strategi distribusi yang dilakukan adalah dengan membagikan langsung kepada target sasaran dari sekolah ke sekolah atau dengan memberikan langsung media kepada target sasaran saat dijalanan tepatnya didepan kampus Untan dan kampus yang disekitarnya.

Billboard	Merupakan media pendukung yang lumayan efektif karena tempat dipasangnya media tersebut sering dilewati oleh masyarakat seperti di pinggir jalan raya yang tepatnya di Jln. Ayani, dan gedung-gedung pasar yang tinggi serta ukurannya yang sangat besar sehingga bisa menarik perhatian orang banyak.
Kalender	Kalender nantinya akan dibagi-bagikan kepada masyarakat yang sekaligus bisa memberikan manfaat kepada masyarakat, dan kalender juga akan selalu dilihat sehingga bisa membantu dalam menyampaikan pesan.
Baliho	Baliho akan dipasang dipinggir jalan atau lebih tepatnya di perempatan jalan raya kota Pontianak salah satunya pada Jln.Imbon, dimana merupakan tempat setiap pengendara berhenti karena adanya pergantian jalur sementara dan selalu terjadinya kemacetan.
X - Banner	*X - Banner* merupakan media yang cocok untuk ditempatkan pada pasar atau mall ramayana dan mega, yang mana banyak dikunjungi setiap target salah satunya adalah target perempuan.
Gimmick	*Gimmick* merupakan media yang berukuran kecil yang nantinya dibagi-bagikan kepada target dan digunakan sebagai aksesoris target sasaran.

Tabel III.1 Strategi Media

III.1.6 Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media dilakukan sekitar 6 bulan sekali, tepatnya sebelum memasuki bulan ramadhan hingga akhir tahun karena hari-hari tersebut merupakan hari yang akan dilakukannya rekreasi yaitu pada lebaran atau hari besar lainnya dan perayaan tahun baru atau kegiatan yang rutin dilakukan setiap orang.

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

- Tahap pertama dalam penyebaran media ini bertujuan sebagai pemberitahuan awal untuk mengenalkan bahwa adanya wisata Tanjung Bajau dengan keunikannya di Sinka Island Park.
- Tahap kedua merupakan tahap persuasi yang mana bersifat membujuk/mengajak target untuk berkunjung ke Tanjung Bajau dengan segala menyediakan seagala fasilitas dan keindahan yang disediakan untuk liburan pengunjung.
- Tahap ketiga adalah penyebaran media promosi yang berfungsi sebagai pengingat yaitu pada saat dilakukannya kunjungan ke Tanjung Bajau tersebut.

JADWAL PENYEBARAN MEDIA							
MEDIA	INFORMASI			PERSUASI			PENGINGAT
	JUNI-JULI-AGUST			SEPT-OKT-NOV			DESEMBER
POSTER							
BILLBOARD							
BALIHO							
FLYER							
X-BANNER							
KALENDER							
GIMMICK							

Tabel III.2 Jadwal Penyebaran Media

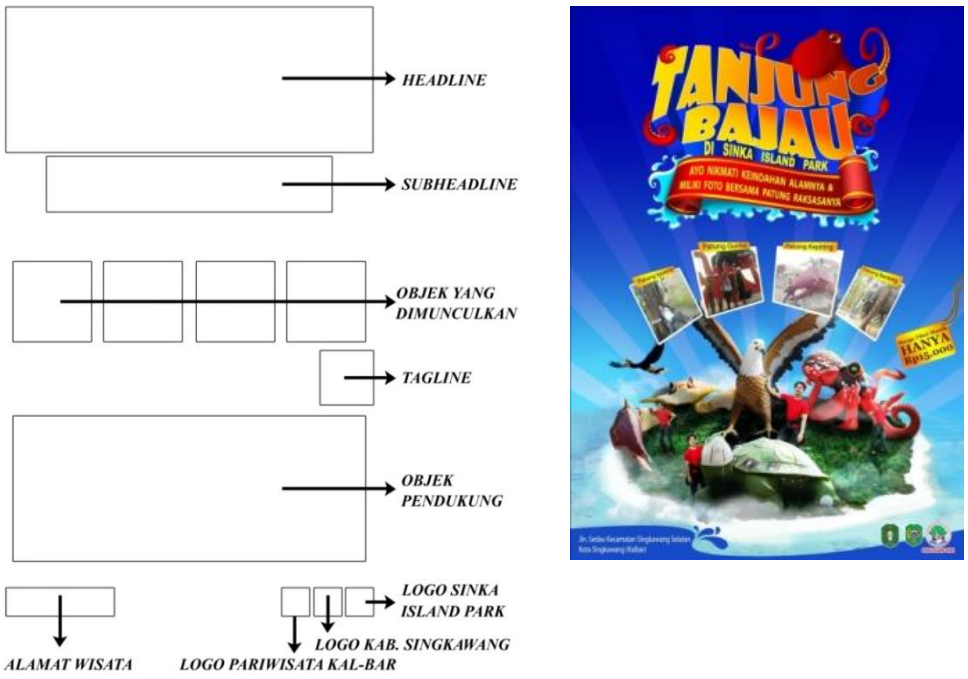
III.2 Konsep Visual

Dalam konsep visual akan menampilkan gambar-gambar pemandangan alam dan patung-patung hewan raksasa yang sekaligus sebagai objek untuk disampaikan kepada target sasaran dan menambahkan *copywriting* sebagai penjelasan yang bersifat menarik minat calon konsumen.

III.2.1 Format Desain

Format desain dalam perancangan media promosi melalui berbagai pertimbangan salah satunya menampilkan pesona alam Tanjung Bajau dan objek-objek yang ada di Tanjung Bajau karena merupakan keunggulan yang dimiliki serta menambahkan elemen-elemen grafis lainnya yang dirangkai sedemikian rupa agar dapat memberikan gambaran terhadap objek yang akan dikenalkan.

III.2.2 Tata Letak (*Layout)*



Gambar III. 8 *Layout*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Layout yang digunakan merupakan rangkaian gambar pemandangan alam, patung hewan raksasa, tipografi, ilustrasi dan warna yang ditata secara seimbang agar tidak menyebabkan kesan membingungkan kepada pihak yang akan merespon karya atau media yang akan disampaikan sehingga pesan dalam media dapat menarik perhatian target market.

III.2.3 Tipografi

Font atau huruf yang dipilih bersifat mudah terbaca dan memberikan kesan ketinggian pada pegunungan, semangat serta ketegasan dalam penyampaian pesan dan yang pastinya simpel dan mudah dibaca.

Font : Myriad Pro

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ! ? / @ % & - +



Font : Showcard Gothic

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ! ? / @ % & - +



Font : Georgia

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ! ? / @ % & - +

Harga Tiket Masuk
HANYA
Rp15.000

Berikut adalah jenis-jenis huruf yang digunakan pada *headline, subheadline, tagline dan bodycopy*:

- *Headline* :



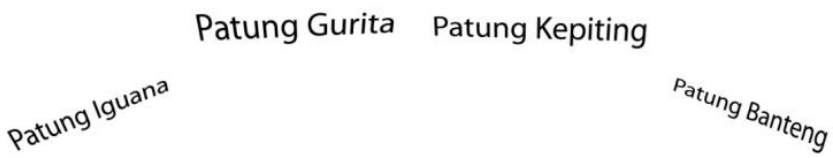
- *Subheadline*



- *Tagline*

Harga Tiket Masuk
HANYA
Rp15.000

- *Bodycopy*



III.2.4 Logo

Logo yang digunakan merupakan logo Sinka Island Park yang sudah menjadi identitas selama ini. Gambar dan warna yang terdapat pada logo menggambarkan ciri khas Sinka Island Park yang terdiri dari gambar kangguru berarti terdapat kebun binatang dengan bermacam-macam hewan dan salah satunya kangguru, warna hijau berarti terdapat wisata pegunungan dengan kehijauan hutannya, warna merah yang berarti menggambarkan budaya tionghua dan didalamnya terdapat sebuah klenteng dan warna biru muda menggambarkan wisata pantai dengan pemandangan lautnya yang indah.

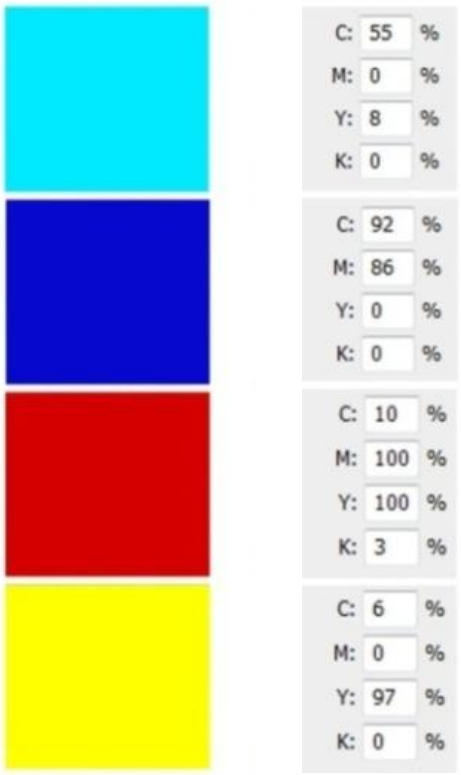


Gambar III.9 Logo Sinka Island Park
Sumber gambar : Dokumen Pribadi

III.2.5 Warna

Dalam perancangan media promosi menggunakan *color mode* CMYK karena didalam percetakan (cetak *offset*) warna yang digunakan adalah CMYK dan dipercetakan hanya terdapat empat warna pokok yang dikenal dengan sebutan CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). Adapun

warna-warna yang digunakan terdiri dari warna biru, biru muda yang memberikan kesan luas, segar, warna orange (terang) memberikan kesan panas, aktif, mengajak dan warna hitam agar terlihat menonjol dari warna sekitarnya sehingga memberikan keterbacaan pada pesan yang akan disampaikan.



Tabel III.3 Warna