# BAB III

# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## 3.1 Strategi Komunikasi

Sebuah visual *brand identity* dibangun dengan tujuan untuk komunikasi kepada masyarakat agar identitas Pariaman sebagai kawasan wisata bahari yang memiliki beragam keunikan budaya dan *history* sebagai potensi Pariaman dalam membentuk citra positif ditengah masyarakat.

Program yang dilakukan Pemerintah Pariaman dan *stake holder* dalam upaya memberi identitas sebagai kota wisata bahari yang memiliki beragam keunikan budaya dan *history* melalui identitas visualnya, diantaranya:

- Mengadakan *event* seminar budaya pada ulang tahun Kota Pariaman serta *launching city branding* Kota Pariaman.
- Mengadakan *event* budaya *Tabuik* setiap tahunnya.
- Mengadakan pertunjukan seni budaya dan memaksimalkan penggunaan rumah *Tabuik* sebagai museum budaya yang dapat memberikan informasi tentang *Tabuik* yang telah dilaksanakan oleh *Anak Nagari* sekaligus sebagai tempat pembuatan seluruh prosesi *Tabuik.*

### 3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah membangun *Brand Awarness* dan memperkenalkan Kota Pariaman sebagai kawasan wisata bahari yang memiliki beragam keunikan budaya, serta menciptakan *brand image* yang baik dalam benak konsumen/*target audiens* .

Dalam upaya memberi citra positif Kota Pariaman, penulis merancang identitas visual Kota Pariaman dan mempromosikan Kota Pariaman lewat beberapa media pendukung.

## 2.2 Materi Pesan

- Isi pesan

Pesan utama yang disampaikan dalam perancangan *city branding* ini adalah memperkenalkan Kota Pariaman sebagai Kota tujuan wisata bahari yang memiliki beragam keunikan budaya.

- Bentuk pesan

Pesan yang akan disampaikan dalam bentuk tampilan visual serta slogan yang menarik dan mampu menggambarkan isi pesan yang akan disampaikan kepada target audiens dan menciptakan ESP yang baik dalam diri konsumen.

- Penyampaian Pesan

Dalam perancangan *city branding* ini, penulis menggunakan bahasa inggris yang merupakan bahasa *universal*, agar dapat diterima oleh seluruh masyarakat, baik lokal maupun *mancanegara*.

## 3.3 Strategi Kreatif

Ungkapan secara *lisan* maupun *visual* yang digunakan dalam memperkenalkan *city branding* Kota Pariaman dengan pembuatan *tagline visual*, dan pencarian gagasan *visual*, yaitu:

1. **Pembuatan *Tagline Visual***

   dalam pembuatan *tagline visual* penulis membuat beberapa *original statement*, yang kemudian akan dipilih salah satu *original statement* untuk dijadikan *Tagline visual*. *Tagline* yang dipilih adalah "*calm, beauty, history*" dengan *keyword*: tenang, aman, nyaman, indah.

2. **Gagasan *Visual***

   Gagasan *visual* di dapat dari pengembangan dan pemahaman *tagline* dan pesan utama yang akan disampaikan sehingga terbentuk beberapa gagasan *visual* yang nantinya akan dipilih yang sesuai dan dapat mewakili potensi maupun positioning yang menjadi target dari Kota Pariaman. Eksekusi yang dilakukan menggunakan gaya yang *friendly* namun kreatif tentunya, dengan menggunakan *element visual* dari penyederhanaan ombak laut dan *Tabuik* yang menggambarkan

Kota Pariaman sebagai Kota wisata bahari yang memiliki beragam aset budaya, dipadu dengan warna yang juga mencerminkan sifat dari konsep yang diangkat.

### 3.4 Strategi Media

Untuk mengaplikasikan identitas pada media, digunakan analisa berdasarkan media yang paling sering di gunakan dan mudah dipahami masyarakat, serta studi terhadap *literature* tentang media-media startegis dan efektif yang biasa dikonsumsi masyarakat. seperti *visual identity* yang teraplikasi pada *Stationery* (alat tulis kantor), publikasi (*web, banner*, brosur, dan lain-lain), dan tentunya *environmental graphic design* (misal: transportasi).

Beberapa media yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

| No | Output Media | Keterangan | Detail |
|---|---|---|---|
| 1 | **Stationery set:**<br>a.Kop surat | Digunakan untuk instansi pemerintahan kota dalam kegiatan surat menyurat antar instansi pemerintah, maupun non pemerintahan / swasta. | Kop surat di lembar HVS 80 gram, ukuran 21x29,7 mm dan F4 dengan isi kop surat meliputi nama instansi |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | pemerintahan, alamat, dan nomor telpon, dan logo *branding city* Pariaman |
| 2 | b. Amplop | Digunakan untuk instansi pemerintahan kota dalam kegiatan surat menyurat antar instansi pemerintah, maupun non pemerintahan/ swasta. Benda untuk menyimpan surat-surat penting yang akan disampaikan. | Kertas HVS 80 gram Ukuran 22 x 11cm dengan informasi isi amplop meliputi logo *branding city* Pariaman, nama instansi pemerintahan, alamat, dan nomor telpon. |
| | c. Kartu Nama | Digunakan untuk tanda pengenal, petunjuk | Kertas *Art Paper* 310 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | identitas orang yang bergerak di lingkungan kegiatan Kota. Terutama pemerintahan Kota. Sebagai bagian dari upaya promosi *brand* kota. Disampaikan kepada seluruh orang di instansi pemerintahan Kota Pariaman. | gram, *system cutting,* dua sisi<br>Ukuran 8,5 x 5 cm<br>meliputi logo *branding city* Kota Pariaman nama instansi pemerintahan, alamat kantor, tempat tinggal, dan nomor telpon. |
| | d. ID Card | Digunakan sebagai tanda pengenal bagi orang-orang lingkungan pemerintah Kota Pariaman. | Bahan *id card* berukuran 9,5 x 6 cm,<br>Meliputi nama, jabatan, foto logo *city branding* Pariaman. |
| | e. Map | Distribusi dan digunakan | Kertas Art |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | untuk keperluan penyampaian surat surat dan dokumen penting. Baik kaitannya untuk kegiatan *branding* maupun diluar kegiatan tersebut, dan untuk digunakan pada elemen pemerintah kota. | paper 340 gram ukuran 30x 23 cm (standar ukuran map F4)<br>Meliputi Logo Pemkot, nama instansi, alamat, logo *website* . |
| 2 | **Publikasi:**<br>*a. Banner* | diaplikasikan di berbagai tempat di jalan – protokol Kota Pariaman, ditempat umum strategis kota, seperti mall, pasar besar, pusat belanja, dan lain-lain. | |
| | b. Brosur | Diberikan secara gratis ketika *event* yang berkaitan dengan kebudayan dan | Kertas *art paper* 100 gram, *cutting system*, |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | parawisata. | ukuran A4 full colour 21 x 29,7 cm. |
| | c. *Website* | Website sangat berperan penting dalam mempromosikan *branding city* Kota Pariaman, karena dapat menjangkau seluruh target audiens yang telah ditetapkan | Ukuran 1024x768 pixels |
| 3 | **Media pendukung:**<br>a. *Uniform* | Distribusi kaos untuk diberikan pada panitia pada saat seminar kebudayan atau *event* tahunan. | |
| | c. Gantungan kunci, pin, mug, shoping bag, mouse pad,topi,stiker | | |
| | a. Umbul-umbul | | |
| | b. Kendaraan operasional | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | c. Bus pariwisata | | |

*Tabel 3.1 Daftar Aplikasi Media*