BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VUSIAL

III.1 Strategi Perancangan

Terdapat beberapa defini perancangan strategi (*Strategic Planing*) menurut beberapa ahli, salah satunya yaitu Menurut (Kerzner, 2001) yang menyebutkan Strategi Perancangan adalah alat untuk mengatur dan mengelola data atau sesuatu hal yang digunakan saat ini sehingga dapat mengetahui kondisi di masa mendatang.

Perancangan paduan wisata di Kota Busan dengan kereta bawah tanah ini mencakup beberapa tahapan sehingga memiliki perancangan dan konsep visual yang baik sehingga mempermudah dalam pembuat karya ini. Tahapan sebagagai berikut:

III.1.1 Target Audien

Adapun target audien untuk media informasi ini difokuskan untuk orang Indonesia yang akan berwisata ke kota Busan dengan umur yang berkisar 17-30 tahun. Target audein ditetapkan dengan kriteria sebagai berikut yaitu :

a. Demografis

Secara demografis target audien meliputi kedua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan baik dari pelajar atau pekerja usia remaja dari umur 17-30 tahun. Status sosial ekonomi lebih ditunjukan untuk menengah keatas.

Pemilihan target remaja dan dewasa dikarenakan hasil dari survey dan pemantauan yang dilakukan saat berkunjung ke tempat wisata di kota Busan di akhir pekan menunjukan bahwa wisatawan yang berasal dari Indonesia merupakan pelajar tingkat universitas dan pekerja yang baru lulus SMA dan orang dewasa yang sudah berpengalaman bekerja di Korea maupun di Indonesia.

b. Geografis

Secara georafis media informasi yang akan disampaikan ini ditunjukan untuk semua wilayah Indonesia, sedangkan secara khusus untuk orang Indonesia yang berada di kota Busan dan sekitarnya. Jika mahasiswa dan pekerja yang sedang tinggal di Busan memiliki kartu atau nomor ponsel Korea, mereka dapat mengakses internet secara gratis dari wifi yang tersebar hampir di semua fasilitas umum kota Busan seperti stasiun kereta bawah tanah, halte bus, dan taman sehingga dapat mengunduh ebook dari buku paduan wisata di Kota Busan dengan kereta bawah tanah atau dapat menonton videonya melalui *Youtube*.

c. Psikografis

Secara Psikografis media informasi ini ditunjukan kepada orang Indonesia yang memiliki kertarikan pada pariwisata internasional, suka berpetualang, dan suka berlibur di luar negeri, memiliki keinginan untuk berpergian ke negara lain.

Remaja pada usia kuliah biasanya mulai merasa bosan dan mudah stres bila terus belajar, hal ini akan menyebabkan mahasiswa mencari cara untuk mencari hiburan dan *refresing*. Salah satu cara untuk refresing adalah mendatangi tempat wisata. Hal serupa juga dialami oleh pekerja yang bekerja diluar negeri khususnya Korea, selama enam hari bekerja selama 12 jam sangatlah membosankan dan melelahkan, sehingga butuh waktu untuk hiburan di akhir pekan atau waktu senggang.

Secara psikografis pembuatan media informasi buku panduan wisata di kota busan dengan kereta bawah tanah ditujukan kepada orang Indonesia yang tertarik untuk melakukan perjalanan wisata ke Busan, baik yang akan atau yang sudah tinggal di Korea**.**

III.2 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2003:301) strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi pada media informasi yang akan dibuat adalah menyampaikan informasi mengenai budaya melalui visual dari foto yang akan digunakan dalam buku maupun video

yang tidak hanya menampilkan tempat, tapi juga menampilkan makanan khas dan festival yang rutin diadakan disalah satu tempat wisata. Dalam strategi komunikasi terdapat dua pendekatan yaitu:

a. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan untuk media informasi adalah bahasa umum yaitu bahasa Indonesia. Sedangkan gaya bahasa yang akan digunakan yaitu bahasa sehari-hari yang tidak baku, dan sering dipakai pada aktivitas sehari-hari oleh target audiens.

b. Pendekatan Visual

Pendekatan visual pada media informasi ini adalah illustrasi *city skyline* dari bangunan yang menjadi ciri khas tempat wisata yang terdapat di kota busan. Dipilih beberapa tempat wisata yang memiliki bangunan yang miliki ciri khas sehingga walaupun dalam illustrasi mengalami penyederhanaan bentuk, ciri khas dari bangunannya masih terlihat. Selain itu juga terdapat peta lintasan kereta bawah tanah kota Busan yang dibuat dengan warna yang tidak mencolok dan keterangan yang mudah dibaca dan di mengerti.

Pemilihan gaya gambar *city skyline* dikarenakan target audein remaja sampai orang dewasa yang tidak terlalu suka kerumitan, dan menggunakan gambar yang sederhana agar mudah dimengerti dan informasipun mudah di terima.

III.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan untuk media informasi ini adalah dengan membagi informasi tentang tempat wisata di kota Busan berdasarkan jalur kereta bawah tanah. Di kota Busan terdapat empat jalur kereta bwah tanah yang masing-masing jalurnya terdapat terminal yang langsung menuju tempat wisata tersebut. Pengelompokan tempat wisata berdasarkan jalur bertujuan agar pembaca mudah dalam membacanya, informasi yang di sajikan tertata rapih, tidak semraut sehingga dapat mensisipkan foto – foto tempat wisata dan keterangannya yang tidak terlalu sedikit di dalam peta. Selain itu dibuku ini juga dilengkapi dengan peta letak rumah makan

halal dan mesjid yang dapat di kota Busan, sehingga orang Indonesia khususnya muslim tidak akan kebingungan dalam mencari makanan setelah berpergian dan tempat istirahat atau beribadah.

III.4 Strategi Media

Saat ini media informasi sangat berkembang sehingga dapat dengan mudah di temukan maupun di bawa kemana-mana, oleh karena itu pada rancangan media informasi ini selain menggunakan buku cetak terdapat juga versi buku elektronik atau *ebook* sebagai media utamanya, dan beberapa media lain seperti video, baju, mug, poster, dan *eco bag* sebagai media pendukung.

III.4.1 Media Utama

Setelah melakukan perjalan ke beberapa tempat wisata yang terdapat di kota Busan maka media informasi yang dipilih adalah media buku bertujuan untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi, mudah di bawa atau disimpan, menarik untuk di simak, dan mudah untuk dipahami. Melalui buku informasi yang disampaikan dapat lebih rinci karena bisa mensisipkan foto – foto dari tempat wisata sehingga pembaca jadi lebih tertarik untuk datang ke tempat wisata Busan.

Media utama yang akan digunakan adalah buku panduan berukuran A4. Media ini dibuat dengan ukuran a4 karena mudah dibawa dan informasi yang akan di sampaikan mudah di baca, selain itu menggunakan buku cetak karena dapat bertahan lama. Dalam buku ini juga disisipkan foto dan keterangan tentang tempat wisata sehingga pembaca dapat tertarik untuk pergi ketempat wisata yang terdapat di kota busan.

III.4.2 Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang dapat membantu dalam menyampaikan pesan maupun isi dari media utama. Karena media utama merupakan buku panduan, yang memiliki kerbatasan konten dan ukuran akan dibantu dengan media pendukung yang meliputi :

1. Video

Video digunakan untuk mempromosikan tempat wisata pantai dan belanja di kota Busan, dengan konsep fun trip dan seorang pemandu yang akan memandu sepanjang perjalanan. Tidak hanya mempromosikan tempat wisata, tetapi beberapa kebudayaan Busan, seperti makanan khas, dan festival yang diadakan tiap tahun.

video dapat menampilkan kondisi dan keadaan tempat wisata yang ada busan, yang saat ini video dapat di putar melalui internet dengan menggunakan *smartphone* sehingga mempermudah wisatawan dalam mendapatkan informasi.

Video ini berdurasi kurang lebih 12 menit, dengan 4 lokasi utama yaitu Nampo-dong, Seomyeon, Pantai Haeundae, dan Pantai Gwanganlli. Ke empat lokasi ini dipilih karena sudah terkenal di luar negeri dan memiliki akses langsung stasiun kereta bawah tanah.

2. Poster

Poster berukuran a1 berfungsi untuk mempromosikan tempat wisata kota busan dengan gaya visual *city skyline* atau siluet dari beberapa bangunan khas yang terdapat di tempat wisata kota Busan dengan dataran seperti bukit yang menggambarkan bahwa kota busan selain dikelilingi oleh laut juga dikelilingi oleh gunung dan bukit.

3. T-shirt

Kaos merupakan *merchandise* yang dibeli untuk menjadi oleh - oleh untuk teman-teman atau keluarga.

4. Topi

Topi merupakan merchandise yang dapat dibeli untuk oleh – oleh dari kota Busan yang dapat dipakai untuk remaja dan dewasa.

5. Mug

Mug merupakan merchandise yang dapat dibeli sebagai oleh – oleh atau hadiah dari kota Busan yang dapat dipakai sebagai alat minum di rumah.

6. Tumbler

Tumbler merupakan merchandise yang dibeli sebagai oleh – oleh untuk keluarga dapat dipakai sebagai tempat minum diperjalan karena mudah dibawa kemana – mana.

7. Eco bag

Eco bag merupakan merhandise yang dapat dibeli sebagai oleh-oleh untuk keluarga atau teman yang dapat di pakai untuk penyimpanan barang bawaan, dengan memakai ecobag ini juga berari ikut serta menjaga kelestarian lingkungan.

III.5 Strategi Distribusi

Pendistribusian media ini dilakukan melalui penjualan *online* yang dapat dipesan melalui akun *facebook* dan membayar dengan cara tranfer ke nomor rekening. Barang akan dikirimkan langsung ke tempat tinggal pemesan bila berada di daerah Busan. Atau akan di kirimkan melalui pos bila berada di Indonesia.

Pendistribusian media secara geografis dapat dilakukan di wilayah Indonesia atau wilayah kota Busan bagi yang sedang tinggal di Busan.

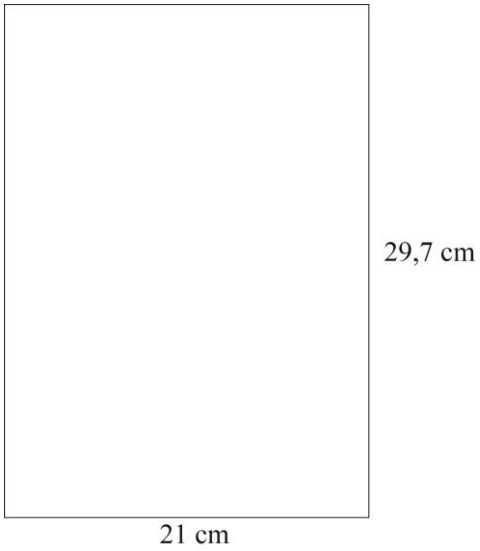
III.6 Konsep Visual

Dalam perancangan sebuah media informasi konsep visual dibutuhkan agar tidak terjadi kesalah pahaman atau kesulitan dan memperkuat dalam menyampaikan informasi secara visual kepada audien, adapun bagian yang meliputi konsep visual meliputi :

III.6.1 Format Desain

Format desain yang akan digunakan pada media informasi ini adalah portrait ukuran A4 atau 29,7 x 21 cm. Agar tidak terlalu besar namun pembaca tetap nyaman saat

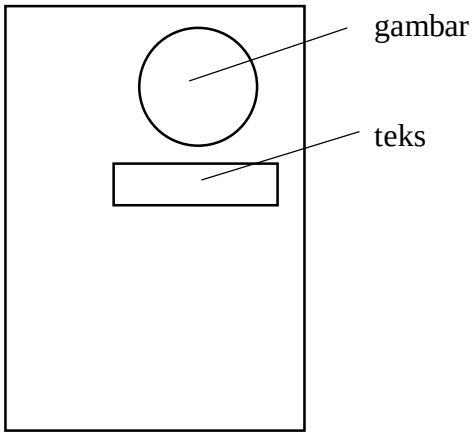
melihat bembaca isi buku dan format portrait di pilih agar mudah digemgam oleh pembaca.



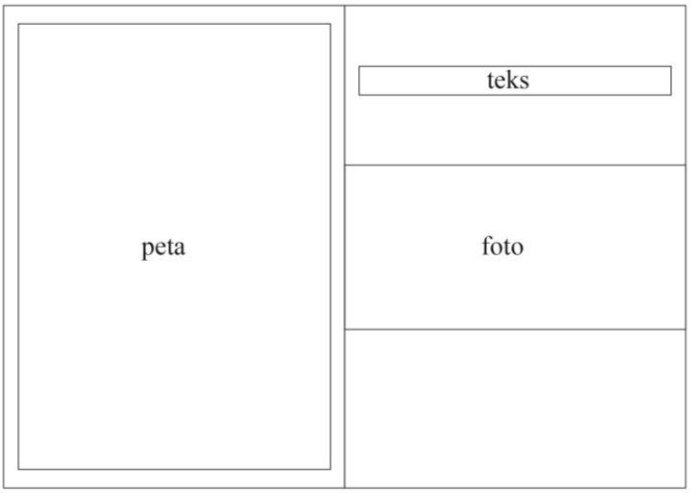
Gambar III.1 ukuran buku
Sumber : pribadi

III.6.2 Tata Letak

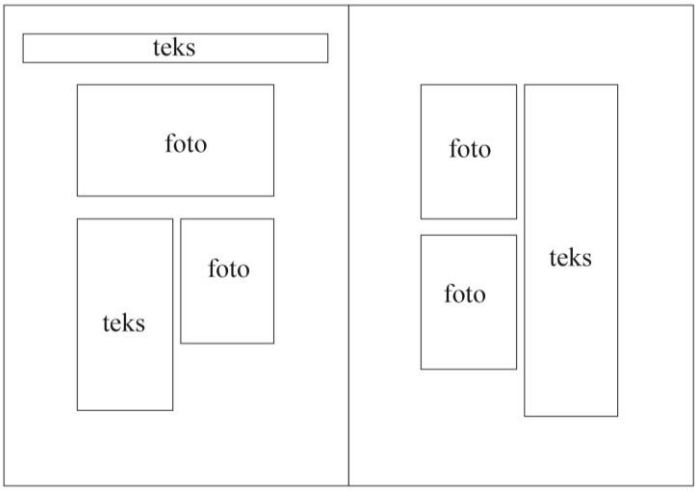
Menurut Lisa Graham (2005, h.4) tata letak atau *layout* adalah desain dan penempatan dari visual elemen dari suatu halaman. Tata letak yang akan digunakan pada media informasi ini adalah dua kolom yang berisi gambar dan teks, namun diawal sub bab hanya akan menampilkan gambar, yaitu gambar peta dan foto tempat wisata. Berikut adalah *layout* yang akan di gunakan :



Gambar III.2 layout cover
Sumber : pribadi



Gambar III.3 layout halaman isi
Sumber : pribadi



Gambar III.4 halaman isi
Sumber : pribadi

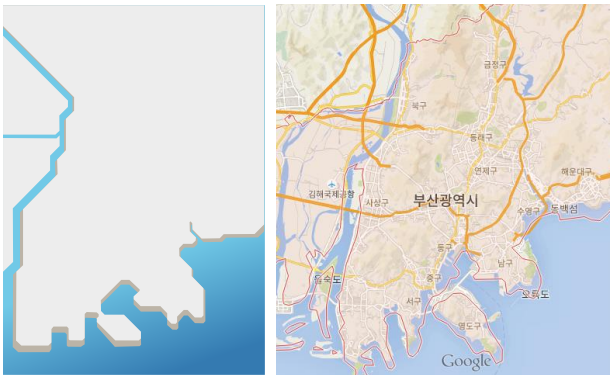
Konsep layout pada buku panduan ini adalah *simplicity*, sehingga ruang putih pada setiap halaman sangat banyak. Hal ini dikarenakan target audien dari buku ini adalah remaja sampai dewasa, seperti yang dikutip dari buku Digital Magazine Design: With Case Studies karangan Paul Honeywill and Daniel Carpenter (2002, h.151) yang mengatakan bahwa bagi orang dewasa ruang putih itu dapat mengistirahatkan mata, terutama isi dari buku ini banyak menampilkan foto.

Letak teks dan foto pada halaman isi dapat berubah – ubah tidak selalu seperti gambar diatas karena *layout* menyesuaikan dengan jumlah teks dan besar foto,

selain itu supaya pembaca tidak merasa bosan saat membacanya, namun pada halaman yang menampilkan peta tidak terjadi perubahan karena ukuran peta dan teks yang digunakan tidak berbeda – beda.

III.6.3 Illustrasi

Gaya illustrasi pada buku panduan ini menggunakan siluet dari bangunan khas yang terdapat pada beberapa tempat wisata kota Busan dan peta kota busan, seperti menara Busan, jembatan Gwangalli dan kuil Beomeolsa, walaupun hanya sebuah siluet yang telah disederhanakan karakteristik dari bangunan tidak hilang. Hal ini akan lebih simple dan lebih mudah di mengerti oleh remaja ataupun orang dewasa, selain itu audien akan lebih berfokus kepada foto yang terdapat pada buku, karena illustrasi hanya sebagai pendukung. Berikut ini adalah illustrasi yang terdapat pada buku panduan :



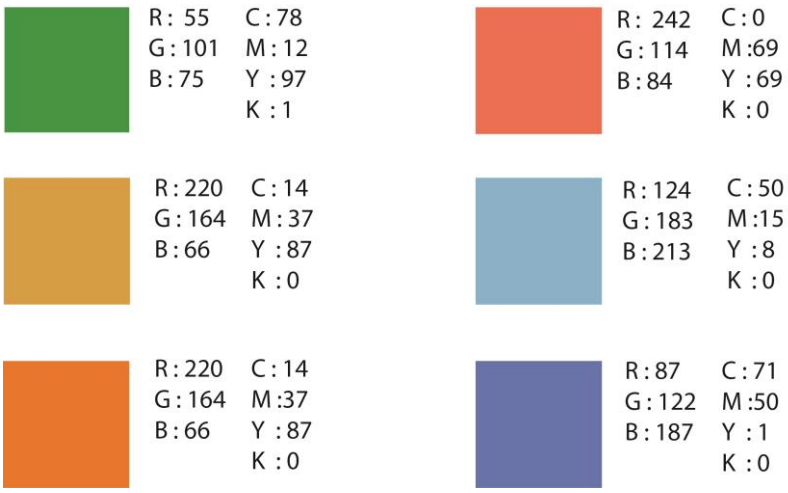
Gambar III.5 Refrensi peta Busan
Sumber : Pribadi



Gambar III.6 Refrensi tempat wisata Busan
Sumber : Pribadi

III.6.4 Warna

Penggunaan warna pada media informasi ini akan menggunakan warna yang melambangkan laut dan musim panas, karena Kota busan terkenal dengan wisata lautnya dan musim panasnya. Selain itu pada media informasi ini juga menggunakan beberapa warna sesuai dengan warna lintasan pada kereta bawah tanah busan.



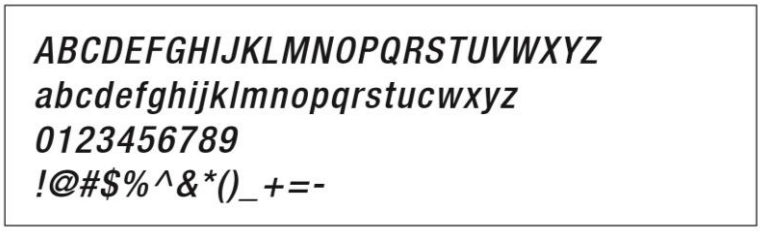
Gambar III.7 Warna yang digunakan
Sumber : Pribadi

III.6.5 Tipografi

Typografi adalah ide tertulis yang diberikan bentuk visul. Karena banyak volume dan berbagai macam bentuk huruf, dapat memberikan pengaruh terhadap pembaca. Typografi adalah salah satu elemen yang paling berbengaruh pada karakter dan kualitas desain. (Basic Design 3 : Typography, Gavin Ambrose dan Paul Harris, 2005).

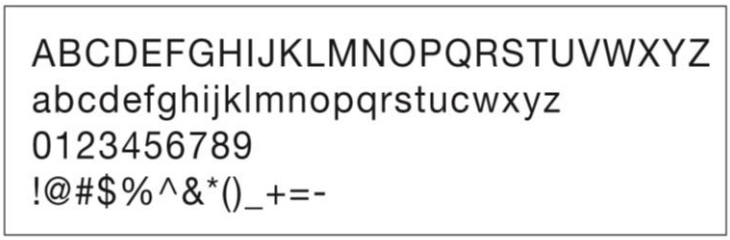
Huruf yang akan di gunakan untuk media informasi ini adalah jenis huruf yang dapat menunjang keterbacaan isi konten atau *body text*, dan mempertegas judul dan sub judul pada konten. Hal ini bertujuan agar audien dapat dengan mudah membaca isi konten dan dapat dengan mudah mencari judul. Jenis huruf yang digunakan adalah *san serif* dan *serif*. Huruf san serif di pilih untuk gunakan pada judul setiap bab di buku panduan ini adalah jenis huruf *Helvetica Neue LT Pro* dan *Helvetica*

87 medium. Sedangkan huruf serif digunakan untuk *body text* yaitu huruf Minion Pro. Berikut adalah contoh huruf yang digunakan untuk judul :



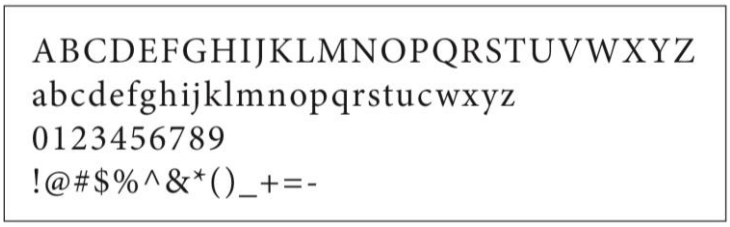
Gambar III.8 Font Helvetica 87 medium
Sumber : Dokumen pribadi

Huruf Helvetica 87 medium memiliki struktur yang tegas dan tebal, sehingga memudahkan untuk di baca jika dijadikan judul. Selain itu huruf ini memiliki karakteristrik *italic* atau miring sehingga memiliki kesan cepat.



Gambar III.9 Font Helvetica Neue LT Pro
Sumber : Dokumen pribadi

Helvetica Neue LT Pro memiliki struktur ramping namun tegas, shingga sangan cocok untuk digunakan sebagai judul untuk nama tempat wisata pada buku panduan ini. Walaupun huruf ini terlihat formal tapi memiliki kesan modern dan keterbacaan yang baik.



Gambar III.10 Font Minion Pro
Sumber : Dokumen pribadi

Minion Pro merupakan salah satu jenis huruf *serif* yang memiliki sirip sangat cocok untuk dijadikan *Body teks* karena memiliki keterbacaan yang baik walaupun memiliki ukuran yang tidak terlalu besar.