BAB III
STUDI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Sebuah perancangan yang terorganisir adalah perancangan yang memiliki strategi yang memiliki daya pendukung bagi susunan rancangan yang akan mempermudah pencapaian tujuan. Pulau Jeju memiliki daya tarik alam dan wisata lainnya yang menarik pengunjung dari berbagai belahan negara lain, karena menjadi salah satu daerah wisata unggulan di Korea Selatan maka potensi ini menjadi nilai positif bagi kemajuan bidang pariwisata dan promosi Pulau Jeju. Sebagai sarana promosi dan informasi wisata Pulau Jeju diperlukan rancangan dan strategi yang inovatif.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan dalam perancangan studi promosi ini melalui pendekatan visual dan pendekatan verbal yang menyesuaikan dengan segala kalangan dari usia maupun negara. Adapun pendekatan visual dan verbal sebagai berikut :

III.1.1.1 Pendekatan Visual

Pulau Jeju adalah salah satu ikon wisata di Korea Selatan yang mempuyai daya tarik sumber daya alam dan sumber daya alam buatan yang lebih dari lokasi wisata lainnya di negara ini, sebagai sarana promosi wisata bagi pelancong yang berasal dari negara lain dilakukan pendekatan visual yang sesuai dengan semua kalangan dan usia juga memiliki gaya visual yang mudah dipahami, dengan menggunakan warna natural sesuai dengan ciri khas Pulau Jeju itu sendiri.

III.1.1.2 Pendekatan Verbal

Pulau Jeju sebagai objek wisata yang alami dan menjadi salah satu dari bagian tujuh keajaiban dunia di UNESCO *Natural Heritage Site* menjadi nilai lebih tersendiri bagi wisatawan asing dan domestik yang mengunjungi pulau ini. Pendekatan verbal dilakukan dengan menggunakan bahasa internasional dan mudah dipahami dan menggunakan gaya verbal yang sama dengan pengucapan

bahasa pribumi yaitu bahasa Korea akan tetapi tidak menggunakan tulisan pribumi yaitu *hanggeul* (aksara Korea) sehingga mempermudah penyampaian informasi tanpa menghilangkan ciri khas dari budaya pribumi.

III.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif informasi dan promosi yang akan digunakan adalah dengan menggunakan gaya animasi yang mendeskripsikan lokasi-lokasi wisata yang terdapat di Pulau Jeju dengan gaya ilustrasi yang inovatif dan mudah dipahami oleh wisatawan. Serta memperkenalkan lokasi wisata berdasarkan deskripsi dan foto-foto wisata unggulan di Pulau Jeju.

III.1.3 Strategi Media

Strategi media sebagai alat komunikasi dan informasi guna menyampaikan pesan dan tujuan kepada target audien sehingga informasi yang disampaikan dapat dicerna dan diterima dengan baik dan mudah, strategi media dibutuhkan sebagai penentu media yang akan dipakai sebagai sarana promosi yang diaplikasikan kepada beberapa rancangan yang berupa media utama dan media pendukung.

A. Media utama

Media utama yang akan digunakan adalah video *advertising* promosi Pulau Jeju. Media ini terbukti lebih menarik banyak perhatian calon wisatawan yang sedang memilah dan memilih tujuan wisatanya dengan penyampaian pesan yang mudah dan singkat, penggunaan elemen ilustrasi dan animasi yang inovatif menjadi daya tarik dibandingkan media promosi lainnya.

B. Media pendukung

Pada perancangan media promosi ini akan digunakan beberapa pendekatan audien berupa aplikasi media-media pendukung yang meliputi :

- Peta interaktif

  Peta interaktif ini digunakan dengan tujuan mempermudah pemahaman peta berdasarkan letak lokasi-lokasi wisata yang layak dikunjungi wisatawan, denngan menggunakan gaya ilustrasi yang mudah dipahami dan penggunaan warna yang menarik menjadi nilai kreatif dari peta Pulau Jeju. Dengan

ukuran A3 maka wisatawan akan lebih mudah membawa peta saat berwisata di Pulau Jeju.

- Brosur

  Brosur atau panduan wisata singkat dan mudah di bawa yang dikemas dalam media informasi cetak yang diringkas dan di buat semenarik mungkin tanpa menghilangkan tujuan utamanya yaitu menyampaikan deskripsi dan letak lokasi wisata.

- Buku Panduan

  Buku panduan wisata menjadi salah satu sumber informasi wisata yang dikemas mudah di bawa dengan ukuran 20 x 20 cm dan memuat informasi berupa penjelasan lokasi wisata yang terdapat di Pulau Jeju.

- Poster

  Poster menjadi salah satu media promosi yang mencakup informasi yang lengkap dan dapat di publikasikan diberbagai tempat tujuan wisata yang lainnya. Poster akan dihadirkan sesuai acara rutin yang digelar di kawasan Pulau Jeju.

- *T-shirt*

  Menjadi bagian dari aplikasi media promosi ini bisa menjadi buah tangan ataupun media pengingat bagi pariwisata pulau ini.

- *Mug*

  Sebagai salah satu media promosi yang menjadi buah tangan dari Pulau Jeju.

- *Tumbler*

  Inovasi media promosi yang bisa menjangkau semua kalangan tidak terbatas usia dan mempermudah promosi Pulau Jeju.

- *Eco-bag*

  Sebagai bagian dari pengemasan buah tangan baik itu sandang maupun pangan dari Pulau Jeju.

- *Packaging*

  Pengemasan dari *mug* yang dibuat semenarik mungkin tanpa menghilangkan ciri khas pulau ini.

III.1.4 Strategi Distribusi

Strategi pendistribusian media promosi dan aplikasi akan disosialisasikan dengan penyebaran informasi di media sosial dan wilayah lokasi wisata di Pulau Jeju maupun lokasi wisata di kota lainnya.

Tabel III.1 Tabel Distribusi

Sumber : Pribadi

Media	Tempat / Lokasi	Waktu
Video Animasi	Media sosial, Media elektronik	September 2015
Poster	Seoul, Busan	September 2015
Peta, Brosur, Buku panduan	Jeju	September 2015
T-shirt, *Eco-bag*, *Tumbler*,dan Mug	Jeju	September 2015

Pendistribusian media aplikasi promosi ini secara geografis akan dilakukan secara menyeluruh di lokasi wisata Pulau Jeju dengan tujuan para wisatawan dengan mudah mendapatkan buah tangan ataupun cenderamata dimanapun dengan harapan agar membawa dan memperkenalkan Pulau Jeju kepada orang lain dan dengan tercapainya hal tersebut maka tujuan promosi itu tersampaikan dengan baik.

III.2 Konsep Visual

Sebuah konsep visual adalah merupakan kumpulan suaru perancanggan yang dibuat agar penyampaian pesan baik informasi pokok ataupun pendukung dapat tersampaikan melalui visual, sehinggga tujuan yang dirancang akan tercapai dan pesan pun dapat diterima dengan baik oleh target audien. Adapun diantaranya bagian konsep yang meliputi :

III.2.1 Format Design

Format design yang akan digunakan adalah format *landscape* dan menggunakan bidang kerja dengan ukuran lebar 720 *pixel* dan tinggi 480 *pixel*, dan menggunakan besaran resolusi 72 *pixel/inch*.

III.2.2 Tata Letak

Layout atau dalam Bahasa Indonesia memiliki pengertian sebuah tata letak, yang memiliki pula makna sebagai suatu usaha, proses, dan perencanaan untuk menyusun, menata juga memadukan beberapa unsur visual grafis yang mana terdiri dari teks dan gambar. Maka penggunaan tata letak dalam video promosi Pulau Jeju digunakan konsep tata letak yang sesuai dengan teori menurut para ahli desain yaitu :

Dituturkan oleh Gavin Amborse & Paul Harris, *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam suatu bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini juga bisa disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar pada teks agar menjadi komunikastif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Ditambahkan oleh Frank F Jefkin, untuk mendapatkan *layout* yang baik diperlukan adanya:

- Kesatuan komposisi yang baik dan enak untuk dilihat.
- Variasi, agar tidak monoton / membosankan.
- Keseimbangan dalam layout sehingga terlihat sepadan dan selaras.
- Irama, yang berupa pengulangan bentuk atau unsur-unsur *layout* dan warna.
- Harmoni adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan kenyamanan dan keindahan.
- Proporsi merupakan suatu perbandingan.
- Kontras merupakan pengaduan antara warna gelap dan terang.

III.2.3 Ilustrasi

Ilustrasi dibagi menjadi dua jenis yaitu ilustrasi audio dan ilustrasi visual. Ilustrasi audio berarti musik yang mengiringi suatu pertunjukan sandiwara di pentas, radio atau musik yang melatari sebuah film.

Gaya illustrasi pada video animasi ini menggunakan gaya ilustrasi *flat* atau datar sebagai bagian dari ilustrasi dua dimensi. Gaya ilustrasi ini dipilih karena medeskripsikan kesan sederhana dan mudah dimengerti dengan waktu yang singkat. Begitu juga pemilihan gaya ilustrasi ini juga atas dasar tidak menitik beratkan kepada salah satu karakteristik negara tertentu karena tujuan utama video promosi ini adalah untuk wisatawan internasional sehingga dengan gaya yang netral akan tetapi tetap memperkenalkan karakteristik dari Pulau Jeju.



Gambar III.1 Referensi Ilustrasi *Flat* Desain
Sumber : http://behance.net/gallery/10686829/Discover_Australia (3 Juli 2015)

Pada konsep awal video animasi ini menunjukkan bahwa Pulau Jeju memiliki daya tarik bagi kalangan manapun tidak terbatas umur dan negara serta dengan berbagai tujuan mengunjungi Pulau Jeju. Di tampilan berikutnya terdapat penggambaran beberapa tempat wisata yang terkenal juga atraksi rakyat yang

sangat terkenal di Pulau Jeju dengan pendukung animasi yang menarik. Berikut ini adalah ilustrasi yang terdapat pada media utama :



(a)



(b)

Gambar III.2 (a) Referensi Karakter

Sumber : http://travel.jeju.com/haenyo (16 Juli 2015)

(b) Ilustrasi Karakter

Sumber : Pribadi

Haenyeo adalah salah satu atraksi wisata publik dari Pulau Jeju yang menjadi bagian dari tradisi asli masyarakat pribumi pesisiran. Aktivitas warga asli Pulau Jeju yang mencari hasil kekayaan laut berupa cumi. Para warga yang melakukan kegiatan ini dengan peralatan menyelam yang seadanya, sehingga menjadi daya tarik sendiri dari kegiatan tersebut.



(a)



(b)

Gambar III.3 (a) Referensi Kota

Sumber : http://flat.blogspot.com/flatcity (16 Juli 2015)

(b) Ilustrasi Kota

Sumber : Pribadi

Pulau Jeju yang merupakan kepulauan kecil menjadikan wilayah perkotaan yang terletak disekitar pantai dan menjadi bagian pariwisata.





(a) (b)

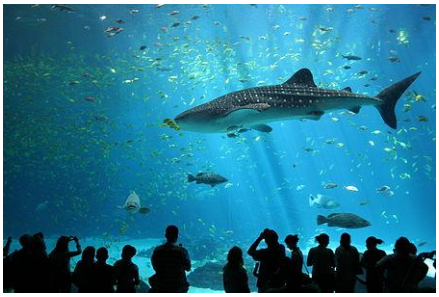
Gambar III.4 (a) Referensi Karakter Wisata

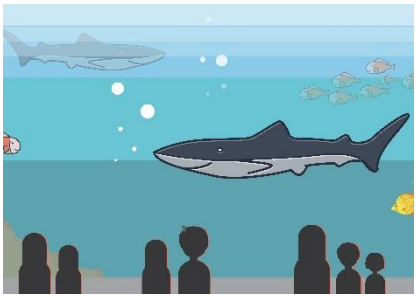
Sumber : http://travel.jeju.com/teddybear (16 Juli 2015)

(b) Ilustrasi Karakter Wisata

Sumber : Pribadi

Museum *Teddy Bear* adalah salah satu lokasi wisata yang ada di Pulau Jeju serta memiliki daya minat yang tinggi bagi wisatawan yang datang. Dan salah satu boneka yang menjadi pusat perhatian di museum itu adalah boneka yang memakai pakaian tradisional Korea.





(a) (b)

Gambar III.5 (a) Referensi Atraksi

Sumber : http://travel.jeju.com/aquatic (16 Juli 2015)

(b) Ilustrasi Atraksi

Sumber : Pribadi

Hanwha Aqua Planet Jeju adalah tujuan pariwisata yang banyak menarik minat wisatawan yang datang karena memiliki atraksi hewan laut dan akuarium yang berukuran besar.





(a) (b)

Gambar III.6 (a) Referensi Lokasi Wisata 1

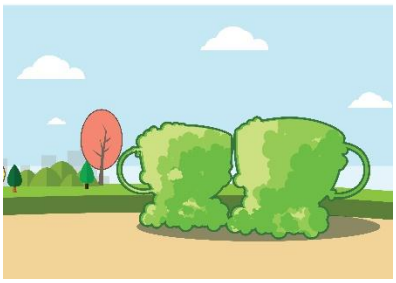
Sumber : http://travel.jeju.com/halla (16 Juli 2015)

(b) Ilustrasi Lokasi Wisata 2

Sumber : Pribadi

Pusat dari terbentuknya Pulau Jeju adalah sebuah Gunung yang menjadi bagian tengah dari pulau ini yaitu gunung Halla. Karena memiliki empat jenis musim maka gunung inipun mengalami empat kali pergantian warna dan menjadi daya tarik wisata Pulau Jeju.





(a) (b)

Gambar III.7 (a) Referensi Lokasi Wisata 2

Sumber : http://travel.jeju.com/osulloc (16 Juli 2015)

(b) Ilustrasi Lokasi Wisata 2

Sumber : Pribadi

Osulloc adalah perkebunan teh satu-satumya yang terdapat di Pula Jeju yang menjadi ikon pariwisata dan sering menjadi buah tangan dari Pulau Jeju. Bentuk gelas bergagang yang menjadi simbol dan identitas dari museum teh yang juga terletak diantara perkebunan teh.

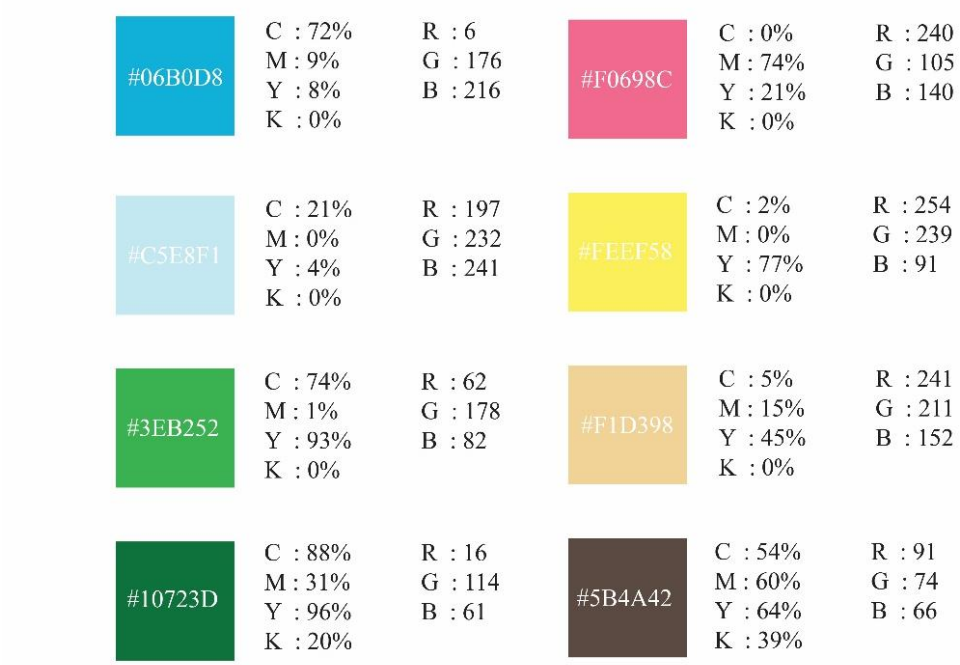
III.2.4 Warna

Hendratman (2008:43) memaparkan warna adalah faktor yang sangat penting dalam desain komunikasi visual karena warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya.

Henry Dreyfuss menambahkan pada ilmu bahan, warna merupakan sembarang zat tertentu yang memberikan warna. Warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dan mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas.

Berikut pula kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna. Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Dari pemaparan para ahli dibidang desain diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain dapat memperkuat identitas ternyata mampu mempengaruhi psikologis perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Sebab itu pemilihan warna yang menarik dan senada di setiap tema lokasi wisata pada media utama dipilih dengan tujuan untuk mempengaruhi psikologis calon wisatawan yang melihat. Tujuan memperkuat identitas lokasi wisata juga dapat terlihat dari keseluruhan animasi. Dominasi warna hijau dan biru muda membuat kombinasi warna alami yang memperkuat identitas Pulau Jeju sebagai salah satu pulau yang memegang predikat sebagai pulau paling alami di Korea Selatan. Selain itu media utama yang menggunakan teknik animasi *flash* membuat cara baru mempromosikan suatu tempat wisata sehingga para calon wisatawan tertarik untuk melihat dan mengunjungi Pulau Jeju.



Gambar III.8 Skema Warna

Sumber : Pribadi

III.2.5 Tipografi

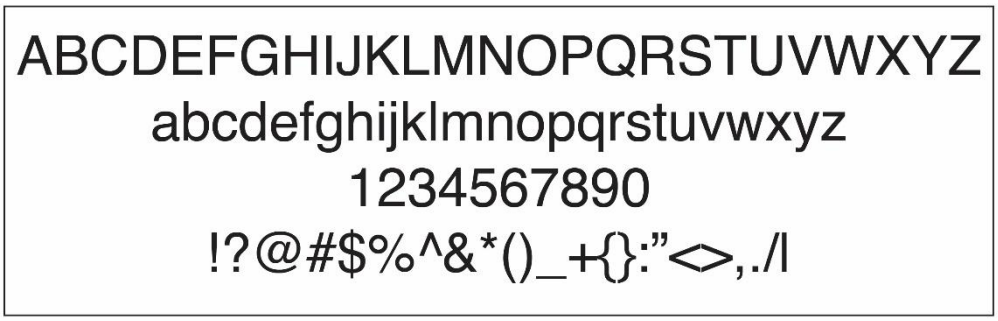
Danton Sihombing (2001: 58) mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Selain itu pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (*typography*).

Huruf sendiri merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual.

Dalam media utama akan dipilih jenis huruf yang tingkat keterbacaannya tinggi dan jelas dengan tujuan mempermudah calon wisatawan untuk melihat dan membaca dalam waktu yang singkat tanpa menghilangkan pesan dan informasi yang ingin disampaikan. Penggunaan warna dasar huruf juga tidak kalah berperan

penting dalam keterbacaan. Dalam media aplikasi utama digunakan warna dasar huruf yang senada dengan animasi yang ada.

Pemilihan huruf yang digunakan adalah jenis *sans serif*. Berikut adalah jenis huruf yang dipakai dalam media utama :



Gambar III.9 Tipografi

Sumber : Pribadi

Helvetica, merupakan *typeface* berjenis *sans serif* yang memiliki pengaruh psikologis yang kuat, jelas dan mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi. Jenis huruf ini juga memberikan kesan yang netral dan *simple* dengan bentuk huruf yang modern. Hal ini dapat memberikan nilai kejelasan identitas pada setiap animasi di media aplikasi utama.