BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan agar solusi yang sudah diambil bisa dijalankan dengan baik dan mengurangi kemungkinan terjadinya masalah dan kesalahan, maka perlu adanya suatu perencanaan (*plan*) atau perancangan strategi. Perancangan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan (Hafied Cangara, 2014, h.24). jenis perancangan yang dibuat adalah perencanaan komunikasi desain terhadap promosi yang akan dibuat, maka batasan perancangan yang akan dibangun adalah perancangan strategi komunikasi, perancangan strategi kreatif dan perancangan strategi media.

Permasalahan yang terjadi terkait dengan Dusun Bambu yang memposisikan perusahaanya sebagai "Family Leisure Park" yaitu sebagai tempat rekreasi yang membidik keluarga, organisasi bisnis dan kelompok-kelompok tertentu sebagai target primer penjualannya. Untuk memberikan informasi, Dusun bambu melakukan promosi melalui media sosial. Berdasarkan target yang ditentukan tersebut, Dusun Bambu memilih Media Sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan Website sebagai media informasinya. Karena media sosial tersebut hanya digunakan oleh kalangan tertentu dengan rentang usia atau profesi khusus. Hal itu menyebabkan media tersebut tidak dapat menjangkau seluruh target khalayak yang di tentukan oleh Dusun Bambu.

Terjadinya kegagalan komunikasi yang terlihat dari sebagian besar pengunjung yang datang merupakan kelompok-kelompok yang berkunjung hanya untuk sekedar melihat-lihat pemandangan, bermain dan berfoto-foto sambil menikmati fasilitas yang ada. Hal itu menyebabkan pemasukan perusahaan tidak sesuai dengan yang di harapkan. Pemasukan Dusun Bambu utama yang diharapkan sebenarnya berdasarkan penjualan produk makanan, penginapan dan fasilitasnya hanya sebagai pendukung kegiatan penjualan.

Setelah menemukan permasalahan yang ada di Dusun Bambu, dapat diselesaikan dengan membuat promosi kepada pengunjung. Informasi ini dapat disampaikan melalui media penunjang yang sifatnya mengubah emosional dari khalayak seperti iklan televisi, billboard, Poster Twitter, Iklan Website, Iklan Youtube dan lainnya. Diharapkan setelah diinformasikannya Dusun Bambu, pengunjung bisa mendapat kenyamanan dan kepercayaan dalam melakukan rekreasi.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi dari perancangan promosi ini adalah:

- Agar pengunjung dapat memperoleh informasi lengkap mengenai objek wisata Dusun Bambu.
- Mengembangkan citra baik dalam benak khalayak terhadap Dusun Bambu sebagai wisata dengan konsep ekowisata.
- Dengan adanya perancangan iklan televisi Dusun Bambu dapat mempertahankan eksistensi sebagai objek wisata untuk keluarga.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menentukan bagaimana komunikasi bisa disampaikan, pendekatan komunikasi bisa dilakukan dengan 2 pendekatan yaitu pendekatan komunikasi verbal dan pendekatan komunikasi non-verbal. Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada penerima pesan (komunikan). Oleh karenanya pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah dengan pendekatan komunikasi verbal dengan menganalisa perilaku khalayak dengan pendekatan kondisi dan keadaan masyarakat dan harapan masyarakat.

III.1.2.1 Pendekatan Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) menyatakan Komunikasi visual adalah menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui media berupa desain bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target khalayak sesuai dengan tujuan

yang ingin diwujudkan (h.15). Teknik pendekatan komunikasi visual dilakukan melalui media visual yang bisa menggugah hati dan emosi khalayak. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan budaya dan intelektual. Pendekatan budaya dilakukan dengan mendekatkan masyarakat dengan kebudayaan yang melekat dengan khalayak, pendekatan intelektual dilakukan dengan mengubah pola pikir intelektualnya namun tidak melupakan akan budayanya.

III.1.2.2 Pendekatan Komunikasi Verbal

Menurut Rogers (sebagaimana dikutip oleh Cangara, 2014) komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (h.35). Hal tersebut akan tercapai melalui satu pemahaman dan menggunakan bahasa yang semua target khalayak mengerti.

Berdasarkan target khalayak yang sudah ditentukan yaitu keluarga maka bahasa yang digunakan cenderung bahasa Indonesia pada narasi dan narasumber yang formal atau lebih dikenal dengan EYD (Ejaan Yang Disempurnakan) karena apabila komunikasi disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia dapat dimengerti oleh berbagai kalangan masyarakat.

III.1.3 Materi Pesan

Pesan utama dari kegiatan promosi ini adalah meningkatkan target sasaran dengan cara meningkatkan melalui sebuah media, yang menginformasikan agar pengunjung dapat memperoleh informasi lengkap mengenai objek wisata Dusun Bambu dan dengan adanya perancangan iklan televisi Dusun Bambu dapat mempertahankan eksistensi sebagai objek wisata untuk keluarga.

Perancangan Iklan Televisi Dusun Bambu meliputi beberapa materi pesan yang ingin disampaikan, melalui strategi komunikasi visual dengan menggambarkan Dusun Bambu sebagai lokasi wisata untuk rekreasi bagi keluarga yang umumnya terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dusun Bambu memiliki berbagai macam wilayah yang dapat memenuhi kebutuhan rekreasi keluarga, yaitu:

1. Di Dusun Bambu target khalayak dapat menikmati pemandangan alam seperti gunung, danau, hutan dan sawah yang dilengkapi dengan bangunan-bangunan bernuansa tradisional.
2. Dusun Bambu sebagai lokasi wisata rekreasi yang lengkap dengan segala fasilitas yang dapat menunjang kegiatan rekreasi target khalayak, yaitu: Perkemahan Sayang Heulang, Bersepeda, Balad Lodaya dan perahu yang terletak di danau.
3. Dusun Bambu sebagai lokasi wisata rekreasi juga menyediakan tempat untuk menikmati makanan dan minuman yang berada pada lokasi-lokasi yang dirancang moderen namun tetap bernuansa tradisional yang dapat menunjang kegiatan rekreasi khalayak sasaran.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa terbagi menjadi bahasa verbal dan non verbal. Bahasa verbal atau secara lisan, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan cara berbicara kepada satu sama lain. pada jenis komunikasi ini dipergunakan pengucapan maupun bunyi-bunyian serta telinga pendengaran sebagai sensasi dengar. Bahasa lisan menggunakan bahasa yang biasa dipakai atau yang di dengar seperti bahasa daerah, bahasa Indonesia dan sebagainya. Sedangkan bahasa nonverbal merupakan bagian dari komunikasi yang disampaikan secara visual (Kusrianto, 2009, h.4).

Gaya bahasa digunakan untuk menentukan penggayaan mengenai bahasa yang dibuat baik itu secara verbal atau non-verbal, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan bisa diterima secara baik.

III.1.4.1 Gaya Bahasa Verbal

Pada perancangan ini, bahasa yang digunakan adalah bahasa Nasional Indonesia sebagai narasi Iklan Televisi sumber informasi dengan alasan target khalayak yang merupakan warga Negara Indonesia. Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa Metoniinia yaitu suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. contohnya pemberian nama yang cocok dengan sifat atau pekerjaan orang. Dan

menggunakan Personifikasi yaitu pengungkapan dengan menggunakan perilaku atau manusia yang diberikan kepada sesuatu yang bukan manusia.

III.1.4.2 Gaya Bahasa Non Verbal

Sedangkan untuk nonverbal menggunakan materi visual yang mengandung unsur pendekatan terhadap gaya hidup yang berbudaya disatupadankan dengan hal yang bersifat intelektual modern dan unsur mengajak yang dimaksudkan gambar yang dibuat bersifat menggugah pola pikir khalayak mengenai perkembangan jaman namun tetap tidak melupakan budaya.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Menentukan sasaran khalayak bertujuan untuk menentukan target dari audiens yang tepat agar Iklan Televisi ini sampai dengan tepat. Sasaran khalayak ditentukan berdasarkan target khalayak yang sudah ditentukan. Target Audiens untuk pelaksanaan Iklan Televisi dibagi menjadi satu target yaitu keluarga. Target khalayak merupakan keluarga karena berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, di Dusun Bambu memiliki target khalayak yaitu keluarga. Status sosial ekonomi menengah ke atas yang menjadi target pasar utama Dusun Bambu. Kondisi ini sangat erat kaitannya karena fasilitas di Dusun Bambu yang ada lebih banyak untuk keluarga seperti restaurant, penginapan dan fasilitas pendukung lainnya. Berikut target audiens yang akan diterapkan sebagai modal perancangan promosi objek wisata Dusun Bambu.

- **Geografis**

Segmentasi target audiens secara geografis Dusun Bambu diutamakan pada masyarakat yang mencakup wilayah Provinsi Jawa Barat seperti Bandung, Bekasi, Bogor, Cirebon, Depok, Sukabumi dan Kota lainnya, sementara target secara luasnya adalah masyarakat yang berada di seluruh Indonesia.

- **Demografis**
  - Target : Keluarga
  - Usia : 35-50 Tahun (orang tua)
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
  - Pendidikan : SMA-Perguruan Tinggi
  - Pekerjaan : Pegawai negeri, karyawan swasta dan wiraswasta
  - Satatus Ekonomi : Menengah ke atas
  - Status : Menikah

- **Psikografis**

Target audiens dari segi psikografis yaitu keluarga yang memperhatikan terhadap perkembangan psikologis anak untuk mencari kesenangan, sehingga fasilitas ditujukan bagi kepuasan orang tua dan anaknya. masyarakat umum yang memiliki aktivitas rutin sehari-hari sehingga membutuhkan liburan dan meluangkan waktu untuk liburan bersama teman dan keluarga.

Adapun khalayak sasaran perancangan dari media Iklan Televisi Dusun Bambu ini ditinjau dari segi *consumer insight*, *consumer journey*, dan indikator konsumen adalah sebagai berikut:

III.1.5.1 *Consumer insight*

Untuk target audiens Iklan Televisi Dusun Bambu adalah keluarga kelas menengah keatas. Audiens yang dituju adalah yang yang cenderung senang bepergian selama liburan dan ingin pergi jauh-jauh dari keramaian diperkotaan. Hal ini dimungkinkan karena kesibukan dengan kesehariannya, konsumen dengan kriteria tersebut bisa mendapatkan kesegaran kondisi fisik dan mentalnya kembali dengan berlibur ke Dusun Bambu.

Berikut *insight* dari targer audiens:

- Mengikuti gaya hidup *Lifestyle.*
- Cenderung memilih cara *instant* atau cepat dalam berbagai hal.
- Orang-orang mempunyai impian untuk berwisata ke tempat yang tenang dan damai namun tidak terlepas dengan teknologi.

Dengan target audiens yang senang bepergian selama liburan dan ingin pergi jauh-jauh dari keramaian diperkotaan dan insight dari target yaitu seseorang yang terlalu terobsesi dengan hasil akhir dan menyampingkan proses, maka Iklan Televisi Dusun Bambu ini akan secara langsung diterima target audiens dan secara tidak langsung pengunjung akan mendapatkan informasi lengkap mengenai objek wisata Dusun Bambu.

III.1.5.2 *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat, maka diperlukan daftar aktifitas dari target audiens. *Consumer journey* inilah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel II.1 *Consumer Journey* Target Audiens

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

Waktu	Target Khalayak (Keluarga /Dewasa)	Tempat	Point of Contact
04.00	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, lemari baju, jam dinding, kalender.
05.00	Sholat subuh	Masjid	Sajadah, sarung.
05.30	Mengaji	Kamar tidur	Kitab, Alquran, sarung, sajadah.
06.00	Mandi	Kamar mandi	Handuk, gayung.
06.30	Sarapan	Ruang makan	Membuat minuman susu dan roti untuk sarapan bersama keluarga lalu menyantapnya sambil mengoprasikan Smartphone seperti mebalas chat, melihat Twitter, Youtube, Website dan sebagainya.
07.00	Berangkat Bekerja	Jalan	Mobil, Billboard.
07.30	Sampai di Tempat Kerja	Kantor	Jas, Baju Kemeja, Jelana Smartphoen dan Laptop.
09.30	Istirahat Kerja	Cafe	Makanan, Minuman, Smartphoen, Laptop sambil mencari referensi kerjaan di Twitter, Youtube dan Website.
10.00	Bekerja Kembali	Kantor	Jas, Baju Kemeja, Jelana Smartphoen dan Laptop sambil mencari referensi kerjaan di Twitter, Youtube dan Website.
12.00	Pulang Bekerja	Jalan	Mobil, Billboard.
12.30	Sampai dirumah	Rumah	Sofa, televisi, Smartphoen, Laptop sambil mencari referensi kerjaan di Twitter, Youtube dan Website bersama keluarga.
14.00	Makan Bersama Keluarga	Cafe	Makanan, Minuman, Televisi dan Smartphone.
15.00	Kembali ke rumah	Rumah	Sofa, televisi, Laptop dan Smartphone.
19.00	Santai Bersama Keluarga	Ruang Istrahat	Mala hari menonton Televisi bersama keluarga dengan acara tvOne, Kompas tv, Metro tv dan Tv berlangganan.

III.1.5.3 Indikator Konsumen

Indikator konsumen terdiri dari objek yang dikonsumsi dan dipakai oleh konsumen sehari-hari dimulai dari makanan, minuman, pakaian, kendaraan, tempat hiburan, mainan, gadget, media sosial dan gaya hidup.

Tabel II.2 Indikator Konsumen

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

Audiens	Indikator	Keterangan
Dewasa (Orang Tua dan Dewasa Lainnya) 35 s/d 50 Tahun	Minuman	Kopi, Teh, Susu
	Makanan	Nasi, Sayuran, Buah-buahan
	Pakaian	Bersifat Non-Formal Seperti Kaos Polo Shirt, Celana Chinos Panjang, Celana Chinos Pendek, Sandal Kulit
	Mainan dan Gadget	Smartphone
	Tempat Hiburan	Mall, Wisata Rekreasi
	Media Sosialita	Majelis, Komunitas, Organisasi
	Kendaraan	Motor, Mobil, Kendaraan Pribadi
	Gaya Hidup	Berkebudayaan dan keagamaan yang kental
	Tempat Tinggal	Rumah

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah serangkaian analisa terhadap kerangka berpikir visual dari pesan komunikasi yang sudah dirancang. Dalam hal lain, strategi kreatif digunakan untuk bagaimana menyampaikan pesan komunikasi melalui kerangka visual yang akan diterapkan pada media komunikasi nantinya.

III.1.6.1 Copywriting

Dalam perancangan promosi berupa Iklan Televisi, copywriting berperan sebagai sumber informasi verbal yang bertujuan untuk menjelaskan dan membangun cerita yang dirancang melalui suara narasi maupun tulisan.

Dusun Bambu sebagai objek wisata untuk rekreasi keluarga dapat memenuhi segala kebutuhan liburan setiap anggota keluarga adapun informasi yang ingin disampaikan yaitu:

1. Dusun Bambu memiliki lahan yang luas, alami dan terdapat banyak hal yang dapat dijadikan alat untuk belajar, hal tersebut menjawab anak yang mendambakan kegiatan rekreasi yang menyenagkan. Dengan lahan luas yang dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung kegiatan bermain anak dan tentunya dapat sambil belajar kondisi alam.

2. Narasi:

- Yang mempertemukan **Yang Mencari** dengan **Sang Ahli**
  Dusun Bambu = Tempat yang mempertemukan
  Anak = Yang Mencari (rasa ingin tahu anak)
  Sang Ahli = Alam, sebagai sumber ilmu pengetahuan (Edukasi)
- Yang membentuk **Yang Aktif** menjadi **Kreatif**
  Dusun Bambu = Tempat yang memfasilitasi kegiatan bermain anak
  Anak = Yang Aktif (karakteristik anak)
  Kreatif = Buah dari aktifitas anak yang difasilitasi (Eksplorasi)
- Yang mempertemukan **Si Baik Hati** agar tetap **Alami (Ekologi)**
  Dusun Bambu = Tempat yang mempertemukan
  Ibu = Si Baik Hati (sifat dasar setiap wanita)
  Alami = Ekologi
- Yang menjadi hadiah **Menawan** untuk **Yang Paling Perhatian (Estetika)**
  Dusun Bambu = Hadiah (keinginan setiap wanita)
  Ibu = Yang Paling Perhatian kepada keluarga
  Menawan = Estetika
- Yang menghargai **Pemimpin** yang mengerti **Aturan Main**
  Dusun Bambu = Tempat yang mengerti akan kebutuhan orang-orang yang bekerja keras
  Ayah = Pemimpin Keluarga
  Aturan Main = Etika
- Yang menjawab rindu **Sang Bijaksana** akan **Kebiasaan Lama**

Dusun Bambu = Sebagai jawaban kerinduan orang-orang terhadap kenangan masa lalu

Ayah = Sang Bijaksana

Kebiasaan = Etnologi

- Bagi **Yang Senang** untuk **Bahagia,** Bagi **Yang Bahagia** untuk **Bersama**

  Keluarga = Yang Senang Bersama-sama

  Dusun Bambu = Bahagia (Entertainment)

III.1.6.2 Segi Naratif

- Sesuai dengan karakteristik seorang anak pada usia 3-10 tahun yang memiliki rasa ingin tahu cukup tinggi, dapat melakukan explorasi alam, anak dapat melihat langsung dan menyentuh tumbuhan yang ada di taman bunga.
- Ibu dapat melihat alam dan bangunan yang dirancang untuk melengkapi keindahan lokasi rekreasi.
- Ayah yang menginginkan hiburan berupa pertunjukan seni.
- Keluarga dapat bersama-sama menikmati fasilitas yang ada, varian makanan yang beragam dan pelayanan yang baik.

III.1.6.3 Segi Sinematis

Suasana Dusun Bambu menjelang pagi hari, terlihat embun, matahari terbit, gunung, pepohonan, terdengar suara air, hewan, dll. Di pagi hari terlihat seorang anak kecil yang sedang asik bermain di Taman Bunga, melihat dan menyentuh bunga-bunga yang ada taman tersebut. Ayah dan Ibu sedang bermain dengan anaknya di Balad Lodaya, terlihat mereka sedang mengayunkan ayunan anaknya sambil tertawa bahagia. Ayah sedang mendayung perahu di Danau Purbasari, hendak menghampiri Anak dan Ibu yang sedang menantinya di tepi danau dengan sangat antusias. Ibu sedang berpose, bersiap-siap untuk di foto oleh Ayah di Lutung Kasarung. Ayah, Ibu dan Anak sedang dijamu oleh pelayan yang mengantarkan makanan sambil mempersilahkan mereka untuk menikmati hidangan makanan di Kafe Burangrang. Ayah, Ibu dan Anak memasuki Pasar Khatulistiwa dengan perasaan heran karena melihat hal-hal yang sudah lam tidak dijumpainya. Ayah sedang membakar BBQ untuk makan malam mereka di depan Eagle Camp yang

dinantikan oleh Anak dan Ibu dengan gembira. Ayah, Ibu dan Anak bersama-sama sedang menyaksikan pertunjukkan seni di tepi Danau Purbasari. Closing Suasana pertunjukkan seni yang ada di Dusun Bambu menjelang malam.

III.1.6.4 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 promosi Dusun Bambu. Untuk mengidentifikasi visual, maka dibutuhkan indikator visual, *storyline* dan pembuatan sketsa kasar.

III.1.6.5 Indikator Visual & Visualisasi

Indikator visualisasi yang akan ditampilkan masih mengandung unsur kebudayaan dan tradisional, bentuk dari visualisasi sendiri berupa videografi, karena dilihat dari target khalayaknya adalah masyarakat menengah keatas yang terdiri dari ayah, ibu dan anak lebih pantas menggunakan teknik videografi, faktor psikologis khalayak juga menjadi alasan mengapa teknik visualisasi dilakukan secara videografi. Visualisasi melalui teknik illustrasi masih kurang diminati, kurang menggugah dan kurang mampu menaikan nilai emosi dari khalayak yang umumnya keluarga.



Gambar III.1 Indikator Visualisasi yang Akan Diterapkan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

III.1.6.7 *Storyline* (Ide Cerita)

Introduction

Suasana Dusun Bambu menjelang pagi hari, terlihat embun, matahari terbit, gunung, pepohonan, terdengar suara air, hewan, dll.

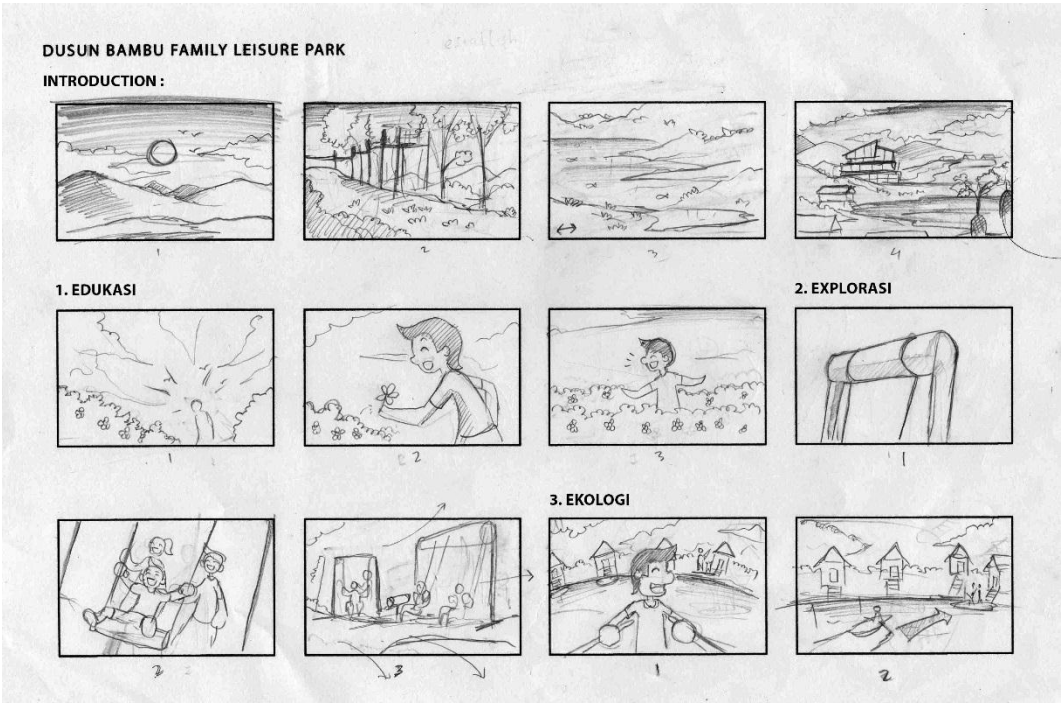
1. Di pagi hari terlihat seorang anak kecil yang sedang asik bermain di **Taman Bunga**, melihat dan menyentuh bunga-bunga yang ada taman tersebut.
2. Ayah dan Ibu sedang bermain dengan anaknya di **Balad Lodaya**, terlihat mereka sedang mengayunkan ayunan anaknya sambil tertawa bahagia.
3. Ayah sedang mendayung perahu di **Danau Purbasari**, hendak menghampiri Anak dan Ibu yang sedang menantinya di tepi danau dengan sangat antusias.
4. Ibu sedang berpose, bersiap-siap untuk di foto oleh Ayah di **Lutung Kasarung**.
5. Ayah, Ibu dan Anak sedang dijamu oleh pelayan yang mengantarkan makanan sambil mempersilahkan mereka untuk menikmati hidangan makanan di **Kafe Burangrang**.
6. Ayah, Ibu dan Anak memasuki Pasar Khatulistiwa dengan perasaan heran karena melihat hal-hal yang sudah lam tidak dijumpainya.
7. Ayah sedang membakar BBQ untuk makan malam mereka di depan **Eagle Camp** yang dinantikan oleh Anak dan Ibu dengan gembira.
8. Ayah, Ibu dan Anak bersama-sama sedang menyaksikan pertunjukkan seni di tepi **Danau Purbasari**.

Closing

Suasana pertunjukkan seni yang ada di Dusun Bambu menjelang malam.

III.1.6.8 *Storyboard* (Sketsa Visual)

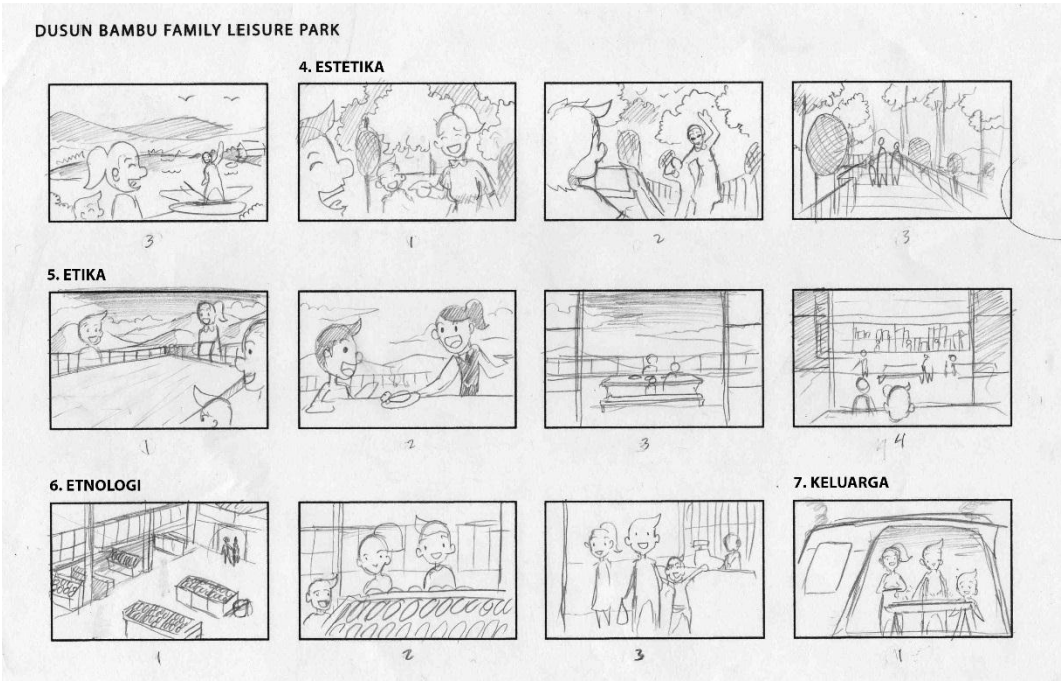
Storyboard merupakan naskah yang dibuat dalam bentuk visual yang tugasnya menegaskan dari pesan *storyline* yang sudah direncanakan. Sama halnya dengan *storyline, storyboar* dirancangang menjadi sketsa visual untuk Iklan Televisi. Berdasarkan hasil penilaian strategi kreatif, maka visual yang bisa diangkat adalah sebagai berikut.



Gambar III.2 Sketsa Visual Media Iklan Televisi

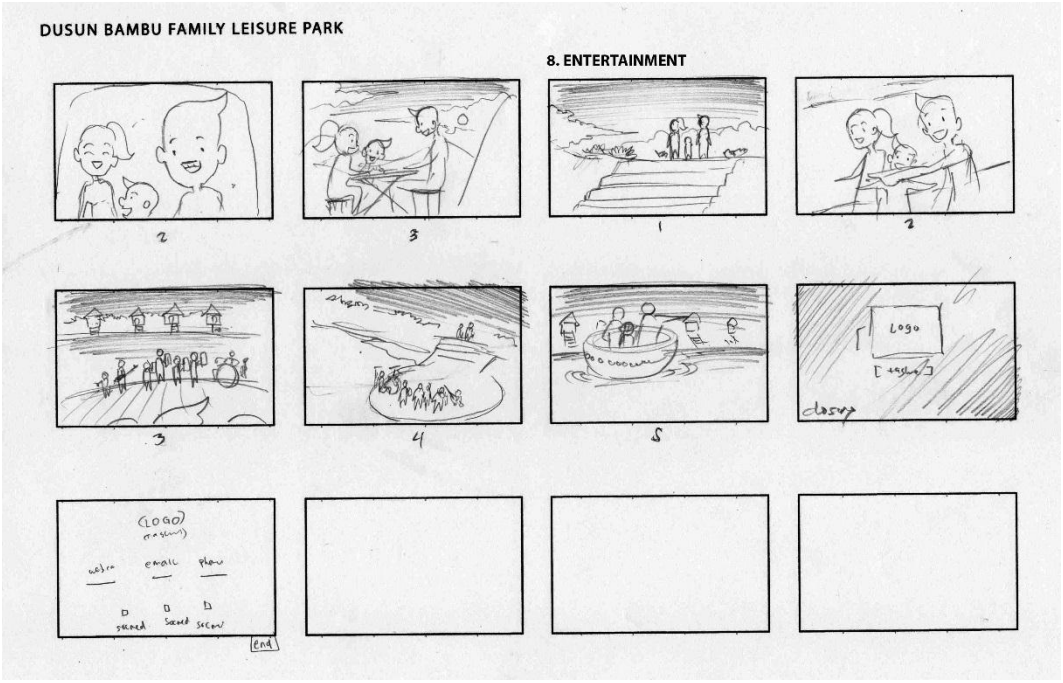
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

Visual yang akan melakukan pendekatan komunikasi pada kondisi karakteristik seorang anak pada usia 3-10 tahun yang memiliki rasa ingin tahu cukup tinggi, dapat melakukan explorasi alam, anak dapat melihat langsung dan menyentuh tumbuhan yang ada di taman bunga. Ibu dapat melihat alam dan bangunan yang dirancang untuk melengkapi keindahan lokasi rekreasi di Dusun Bambu. Ayah yang menginginkan hiburan berupa pertunjukan seni. Keluarga dapat bersama-sama menikmati fasilitas yang ada, varian makanan yang beragam dan pelayanan yang baik. Maka visual yang dibuat pun menceritakan kebahagian keluarga tersebut.



Gambar III.3 Sketsa Visual Media Iklan Televisi

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)



Gambar III.4 Sketsa Visual Media Iklan Televisi

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

III.1.7 Strategi Media

Strategi media sangat dibutuhkan karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan kegiatan promosi, oleh karena itu perlu pendekatan secara matang terhadap target yang akan dituju, sehingga pemilihan media yang dipakai dapat efektif.

Strategi media yang dilakukan yaitu dengan melihat sesuai dengan target audiens dan strategi diawal bahwa aktifitas sosial dibuat secara *persuading* (membujuk) dan *reminding* (mengingatkan), maka media yang akan dipakai adalah media di ruang dalam (*indoor*) dan di ruang luar (*outdoor*).

III.1.8 Strategi Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dan disesuaikan dengan kebutuhan agar sesuai dengan kepentingan target audiens. Adapun media yang dipilih untuk perancangan aktifitas sosial ini bedasarkan dari *consumer journey* dari target khalayak, maka media yang bisa dipakai adalah:

a. Media Utama Iklan Televisi

Iklan televisi menjangkau khalayak masyarakat secara luas. Dengan cara melihat dan mendengar, dampak yang ditimbulkan dari iklan televisi yaitu konsumen dapat membayangkan seolah-olah sedang rekreasi di tempat wisata tersebut.

b. Media Pendukung dan Media Promosi

Media pendukung merupakan media yang bersifat pemberian dan dapat digunakan oleh khalayak. Diantaranya Billboard, Iklan Youtube, Poster Twitter, Iklan Website. Biasanya media gimmick berupa peralatan yang biasanya dipakai oleh khalayak dalam kegiatannya sehari-hari, selain itu media gimmick ditambah dengan media *merchandise* yaitu media tambahan dari media gimmick yang sifatnya sering dipakai sehari-hari oleh khalayak seperti *Souvenir*: *T-shirt*, *Totebag*, Kalender, Sticker, Gantungan Kunci dan Mug. Media ini menjadi marchandise yang dapat dibeli wisatawan agar media gimmick bisa dimanfaatkan khalayak sekaligus selalu mengingatkan objek wisata Dusun Bambu.

- **Billboard**

  Billboard merupakan iklan luar ruang dengan ukuran besar. Saat ini, billboard masih termasuk model iklan luar ruang yang banyak digunakan, apalagi di perkotaan. Pemasangannya bisa menggunakan struktur mandiri yang permanen, maupun menempel pada konstruksi bangunan permanen.

- **Poster Twitter**

  Poster ini dibuat untuk media promosi penunjang dari media utama. Selain itu poster ini dapat dijadikan sebagai identitas iklan dan memberikan informasi mengenai objek wisata Dusun Bambu dan di publikasikannya melalui media sosial yaitu twitter.

- **Iklan website**

  Media ini berfungsi sebagai media promosi dan memberikan informasi mengenai objek wisata Dusun Bambu, video Iklan Televisi Dusun Bambu ini di publikasikan juga melalui media Website agar bisa di lihat secara keseluruhan semua fasilitas yang ada di Dusun Bambu.

- **Iklan Youtube**

  Selain di tayangkan di Televisi Nasioanal Iklan TVC Dusun Bambu sendiri ditayangkan juga di media internet seperti youtube media ini berfungsi sebagai media promosi dan memberikan informasi mengenai objek wisata Dusun Bambu.

- ***Packaging* CD**

  Media utama ini akan dikemas dengan semenarik mungkin sehingga dalam penggunaannya akan menarik mungkin dan akan di berikan kepada pihak Dusun Bambu.

c. Media Pendukung *Souvenir/Marchandise*

- ***T-shirt***

  Media *T-shirt* berguna sebagai pengingat*/reminder*. Media *T-shirt* diberikan ketika pada saat promo penginapan Kampung Layung dan Perkemahan Sayang Heulang dan bersama dengan *Souvenir* lainnya.

- ***Totebag***

  Media *Totebag* berguna sebagai pengingat*/reminder*. Media *Totebag* diberikan ketika pada saat promo penginapan Kampung Layung dan Perkemahan Sayang Heulang dan bersama dengan *Souvenir* lainnya.

- **Kalender**

  Media Kalender berguna sebagai pengingat*/reminder*. Media Kalender diberikan ketika pada saat promo penginapan Kampung Layung dan Perkemahan Sayang Heulang dan bersama dengan *Souvenir* lainnya.

- **Sticker**

  Media *sticker* berguna sebagai pengingat*/reminder*. Media *sticker* dibagian ketika pada saat membeli tiket masuk ke Dusun Bambu dan bersama dengan *Souvenir* lainnya.

- ***Mug***

  Media *Mug* berguna sebagai pengingat*/reminder*. Media *Mug* diberikan ketika pada saat promo penginapan Kampung Layung dan Perkemahan Sayang Heulang dan bersama dengan *Souvenir* lainnya.

- **Gantungan Kunci**

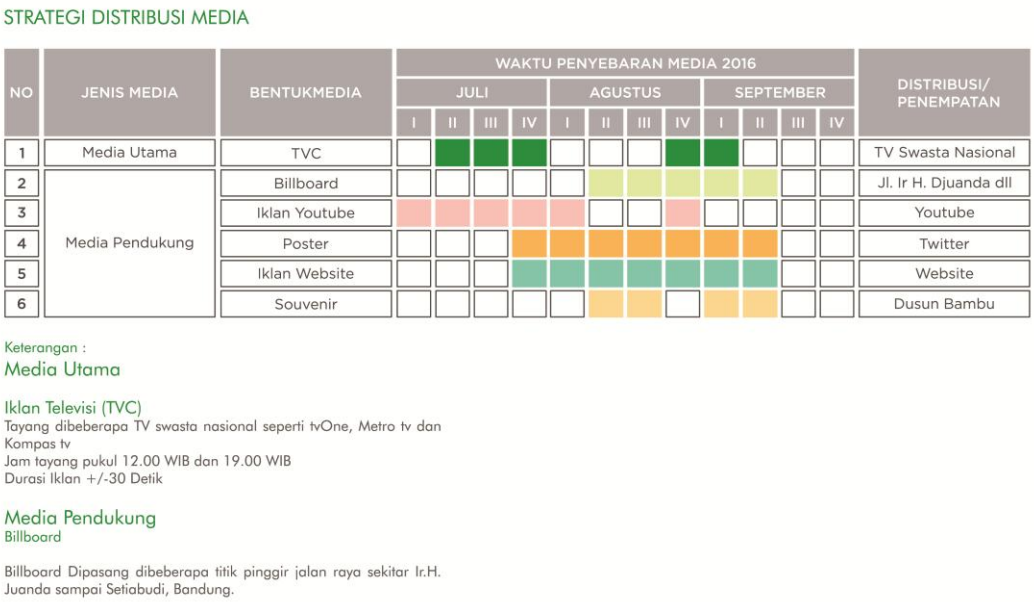
  Media Gantungan Kunci berguna sebagai pengingat*/reminder*. Media Gantungan Kunci diberikan ketika pada saat promo penginapan Kampung Layung dan Perkemahan Sayang Heulang dan bersama dengan *Souvenir* lainnya.

III.1.9 Distribusi Media

Untuk proses pendistribusian Iklan Televisi Dusun bambu ini akan ditayangkan disebuah Telivisi Nasional, Televisi Berbayar di Indonesia dan juga melalui Media Online yaitu televisi nasional seperti tvOne, Metro, Kompas tv lalu tv berbayar seperti Trans-Vision, Big tv dan First Media untuk penayangannya di tayangkannya pada saat jam istiraha seperti di siang hari dan di malam hari, untuk media sosialnya sendiri akan di tayangkan di media sosial seperti Website, Youtube dan Instagram.

Tabel III.3 Tabel distribusi Iklan Televisi Dusun Bambu

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)



STRATEGI DISTRIBUSI MEDIA

NO	JENIS MEDIA	BENTUKMEDIA	WAKTU PENYEBARAN MEDIA 2016												DISTRIBUSI/ PENEMPATAN
			JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER				
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	Media Utama	TVC													TV Swasta Nasional
2	Media Pendukung	Billboard													Jl. Ir H. Djuanda dll
3		Iklan Youtube													Youtube
4		Poster													Twitter
5		Iklan Website													Website
6		Souvenir													Dusun Bambu

Keterangan :

Media Utama

Iklan Televisi (TVC)
Tayang dibeberapa TV swasta nasional seperti tvOne, Metro tv dan Kompas tv
Jam tayang pukul 12.00 WIB dan 19.00 WIB
Durasi Iklan +/-30 Detik

Media Pendukung
Billboard

Billboard Dipasang dibeberapa titik pinggir jalan raya sekitar Ir.H. Juanda sampai Setiabudi, Bandung.

Pada minggu pertama di bulan Juli promosi dilakukan melalui media Iklan Youtube. Pada minggu kedua promis dilakukan mulalui media Iklan Televisi dan Iklan Youtube. Kemudia diakhir bulan Juli promosi dilakukan melalui media Iklan Televisi, Iklan Youtube, Poster dan Iklan Website. Awal bulan Agustus promosi dilakukan melalui media Iklan Youtube, Poster dan Iklan Website. Pada minggu kedua promosi dilakukan melalui media Billboard, Poster, Iklan Website dan Souvenir. Kemudian diakhir bulan Agustus promosi dilakukan melalui media Iklan Televisi, Billboard, Iklan Youtube, Poster dan iklan Website. Awal bulan September promosi dilakukan melalui media Iklan Televisi, Billboard, Poster, Iklan Website dan Souvenir. Pada minggu kedua promosi dilakukan melalui Billboard, Poster, Iklan Website dan Souvenir.

III.2. Konsep Visual

III.2.1 Ide Cerita

Ide cerita iklan televisi "*Dusun Bambu – Family Leisure Park* " ini terinspirasi dari Iklan "kota harapan indah kehidupan lengkap sudah" dan mengambil referensi dari iklan lain secara keseluruhan iklan televisi Dusun Bambu ini menampilkan bagaimana keluarga yang terdiri dari Ayah, Ibu

dan Anak yang hidup di kota besar yang ingin pergi berlibur ketempat wisata bersama keluarga.

III.2.2 Premis / Inti Cerita

"keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang hidup di kota besar dan bekerja sebagai pekerja kantoran yang ingin pergi rekreasi ketempat wisata bersama keluarga."

- Karakter utama: Ayah, Ibu dan Anak.
- Atribut untuk karakter utama: Tinggal di kota besar dan bekerja sebagai *pekerja kantoran.*
- Tujuan yang ingin dicapai karakter utama: ingin liburan dan rekreasi bersama keluarga.

III.2.3 Real Shoot

Secara keseluruhan suasana yang akan dibangun yaitu terdiri dari beberapa hal diantaranya akan memunculkan Suasana Dusun Bambu menjelang pagi hari, terlihat embun, matahari terbit, gunung, pepohonan, terdengar suara air, hewan, dll. Di pagi hari terlihat seorang anak kecil yang sedang asik bermain di Taman Bunga, melihat dan menyentuh bunga-bunga yang ada taman tersebut. Ayah dan Ibu sedang bermain dengan anaknya di Balad Lodaya, terlihat mereka sedang mengayunkan ayunan anaknya sambil tertawa bahagia. Ayah sedang mendayung perahu di Danau Purbasari, hendak menghampiri Anak dan Ibu yang sedang menantinya di tepi danau dengan sangat antusias. Ibu sedang berpose, bersiap-siap untuk di foto oleh Ayah di Lutung Kasarung. Ayah, Ibu dan Anak sedang dijamu oleh pelayan yang mengantarkan makanan sambil mempersilahkan mereka untuk menikmati hidangan makanan di Kafe Burangrang. Ayah, Ibu dan Anak memasuki Pasar Khatulistiwa dengan perasaan heran karena melihat hal-hal yang sudah lam tidak dijumpainya. Ayah sedang membakar BBQ untuk makan malam mereka di depan Eagle Camp yang dinantikan oleh Anak dan Ibu dengan gembira. Ayah, Ibu dan Anak bersama-sama sedang menyaksikan pertunjukkan seni di tepi Danau Purbasari. Suasana pertunjukkan seni yang ada di Dusun Bambu menjelang malam.

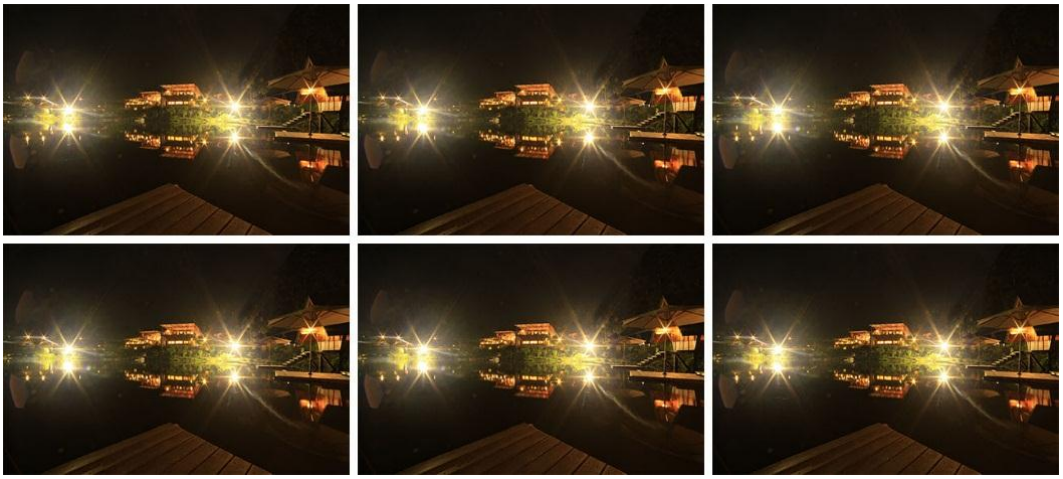


Gambar III.5 Iklan Televisi Dusun Bambu

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

Berdasarkan target audien visual yang disajikan harus menggunakan teknik yang sedang tren dikalangan remaja maka dipilihlah teknik timelaps. Timelapse adalah sekumpulan foto yang diambil dengan periode beraturan, kemudian disusun jadi klip video pendek.

Gambar Scene Iklan Televisi Dusun Bambu



Gambar III.6 Teknik Timelaps

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

III.2.3.1 Komposisi

Menurut Excell (2013) "komposisi adalah seni menyusun elemen dalam frame yang membuat foto tampak enak dipandang" (h.81). Komposisi pengambilan gambar pada perancangan Iklan Televisi Dusun Bambu diantaranya komposisi Rule of Thrid, komposisi framing, dll.

1. Komposisi *Rule of Thrid*

   Menurut Excell (2013) "komposisi *rules of thirds* yaitu dengan membagi tiga bidang dalam frame secara horisontal dan vertikal. Titik-titik pertemuan garis vertikal dan horizontal yang melintas merupakan poin of power sebuah perspektif dalam sebuah pengambilan gambar" (h.146). Komposisi ini digunakan sebagai acuan untuk pengambilan gambar agar gambar yang dihasilkan bisa diterima oleh penonton.



Gambar III.7 Komposisi Rule of Thrid
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

2. Komposisi *Framing*

   Salah satu komposisi yang menarik dan memiliki karakter yang kuat untuk sebuah foto jurnalistik adalah komposisi framing. menurut Excell (2013) "Komposisi framing yaitu menempatkan gambar dalam sebuah frame, membingkai obyek dan subyek yang sudah ditetapkan. Menempatkan subyek

utama atau *Point of Intereset* (POI) dalam posisi yang sedemikian rupa disertai elemen pendukung lain dalam setiap pengambilan gambar" (h.148).



Gambar III.8 Komposisi Framing
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

III.2.3.2 Teknik Pengambilan Gambar

Sudut pengambilan gambar akan memberikan kekuatan sebuah shot. Point of view ini akan menempatkan arah pandangan mata penonton sehingga apabila arah ini salah maka penonton akan mempunyai pandangan yang salah dari sebuah shot. Teknik pengambilan gambar yang digunakan diantaranya:

1. Bird Eye View

   Teknik pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan ketinggian kamera di atas ketinggian objek yang direkam. Hasil perekaman teknik ini memperlihatkan lingkungan yang demikian luas dengan benda–benda lain yang tampak di bawah demikian kecil.

2. High Angle

   Teknik ini yaitu sudut pengambilan dari atas objek sehingga kesan objek jadi mengecil. Selain itu teknik pengambilan gambar ini mempunyai kesan dramatis, yakni nilai 'kerdil'.

3. Low Angle

   Artinya adalah sudut pengambilan gambar dari arah bawah objek sehingga kesan objek jadi membesar. Sama seperti high angle, low angle juga memperlihatkan kesan dramatis, yakni prominance (keagungan).

4. Eye Level

   Yaitu sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang berdiri atau pandangan mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan objek.

III.2.3.3 Warna

Warna cahaya akan merujuk pada penggunaan warna dari sumber cahaya. Warna cahaya natural akan terbatas pada dua warna saja yaitu warna sinar matahari dan juga warna sinar lampu. Warna-warna yang ingin dikeluarkan warna yang bersifat cerah, kuat, natural dan berkarakter. Warna yang digunakan juga akan diarahkan kepada kebutuhan karakter yang di hasilkan dari video pada tahap produksi maka ketika tahap editing digunakan *grading color* atau *color correction* untuk mendapatkan warna yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Pada Iklan Televisi Dusun Bambu ini warna yang digunakan adalah warna natural alami bertujuan agar Iklan ini memiliki karakter dan ciri khas yang berpegangan pada warna yang sesungguhnya di lapangan karena mengingat ini adalah Iklan Objek Wisata Dusun Bambu.