BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat dari beberapa permasalahan mengenai Bandung Carnival Land yaitu terjadinya perubahan sistem perusahaan yang baru pada Bandung Carnival Land meliputi visi misi, tim manajemen seperti pergantian direktur/kepemimpinan Bandung Carnival Land serta tidak konsistennya penerapan logo pada berbagai media aplikasi yang digunakan perusahaan.

Setelah melihat dari masalah yang telah dipaparkan serta melakukan analisa dari permasalahan yang ada pada identitas Bandung Carnival Land, maka pemilihan perancangan ulang identitas visual Bandung Carnival Land berupa logo, *tagline* beserta pengaplikasian logo pada media aplikasi serta media pendukung yang digunakan perusahaan sangat sesuai untuk membuat citra baru yang dapat memperjelas Identitas Bandung Carnival Land sebagai obyek wisata rekreasi yang sejalan dengan perubahan visi dan misi baru Bandung Carnival Land dan memiliki sistem identitas yang konsisten.

Perancangan identitas baru merupakan langkah untuk memperkuat dan memberikan identitas baru agar dapat bersaing serta dapat memantapkan kedudukan Bandung Carnival Land sebagai obyek wisata rekreasi. Dalam perancangan ulang sebuah identitas visual perlu adanya strategi perancangan yang tepat agar pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Strategi yang tepat akan menghasilkan *brand* suatu perusahaan tertanam dibenak pengunjung,

Konsep perancangan mengacu pada *positioning* dan visi misi Bandung Carnival Land yang merupakan satu-satunya *outdoor theme park* terbesar pertama di kota Bandung sebagai wisata bermain anak-anak maupun keluarga dengan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik yang mengutamakan kepuasan serta kegembiraan penunjung. Perancangan yang akan dilakukan untuk memberikan kesan ceria, sederhana, dan fleksibel agar logo mudah diaplikasikan dalam kondisi media

apapun identitas yang digunakan tetap terlihat jelas dan perancangan logo yang dibuat memiliki sifat perancangan desain ulang (*Redesain*) dari logo lama yang sudah ada tanpa meninggalkan ciri khas dan nilai-nilai dasar logo yang selama ini dimiliki Bandung Carnival Land.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ulang identitas visual logo Bandung Carnival Land adalah mengkomunikasikan dan merepresentasikan kembali nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan sehingga membentuk kesadaran bagi masyarakat mengenai Bandung Carnival Land sebagai obyek wisata rekreasi, maka pembenahan dan citra baru perusahaan dapat berdampak positif bagi Bandung Carnival Land dan dapat diterima masyarakat.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam penyampaian pesan agar dapat diterima dengan baik, atau memiliki kesan menarik perhatian wisatawan perlu pendekatan komunikasi dengan menampilkan logo yang mudah dipahami, fleksibel, memiliki tingkat keterbacaan yang baik, dan memperlihatkan kesan ceria, ramah, dan *modern*.

a. Pendekatan Verbal

Dalam pendekatan komunikasi verbal perancangan ulang identitas visual logo Bandung Carnival Land menggunakan bahasa yang formal. Hal ini agar memberikan kesan professional. Selain itu disisipkan pula bahasa *non formal* yang ringan untuk memberikan kesan akrab, mudah dimengerti oleh anak-anak, sehingga pesan yang ingin disampaikan akan lebih efektif dan mudah dimengerti oleh target.

b. Pendekatan Visual

Pada segi pendekatan visual, perancangan ini akan mengacu dengan gaya visual yang sesuai dengan target audiensnya yaitu anak-anak usia 5-12 tahun. Penggunaan gaya visual dengan tema *carnival* atau karnaval yang memiliki arti suatu hiburan keliling yang dilakukan oleh serombongan orang yang

mengkombinasikan kegiatan sirkus, parade, dan lawakan. Konsep wahana yang diberikan Bandung Carnival Land berhubungan dengan tema *carnival* yang ramai dan gembira. Dengan gaya visual yang *modern* digunakan adalah agar dapat mengikuti perkembangan *trend* berupa jenis *character logo* didalamnya terdapat maskot Bandung Carnival Land, karakter maskot Bandung Carnival Land memberi kesan keceriaan, pelayanan yang baik, dan memberi sambutan yang ramah terhadap pengunjung beserta elemen visual pendukung lainnya seperti objek yang terdapat pada acara karnaval dan wahana yang ada pada Bandung Carnival Land, ramai, dan *modern*. Karena anak-anak lebih tertarik terhadap ilustrasi dengan gaya berfantasi, ramai, ceria, dan membuat anak berimajinasi lebih tinggi untuk menerima pesan yang ingin disampaikan pada gambar tersebut. Hal ini mengacu pada wisatawan Bandung Carnival Land mayoritas adalah anak-anak dan keluarga. Adapun pertimbangan-pertimbangannya adalah:

- Pemilihan logo menggunakan jenis *character logo* yang merupakan jenis logo yang memiliki karakter berupa maskot dari Bandung Carnival Land yaitu pinguin dengan memberikan gestur ceria, dinamis, ramah, dan memberikan sambutan pelayanan yang ramah terhadap pengunjung yang datang ke Bandung Carnival Land.
- Logo memberikan kesan ceria, lucu, ramah, dan fleksibel bernuansa *carnival* atau karnaval dengan mengkombinasikan ciri khas dari sebuah sirkus atau parade, namun logo tetap mudah diaplikasikan dalam kondisi media apapun identitas yang digunakan tetap terlihat jelas.
- Skema warna yang digunakan pada logo Bandung Carnival Land mengacu kepada warna-warna bernuansa cerah, ceria serta warna-warna yang sudah menjadi ciri khas Bandung Carnival Land dan juga sebuah karnaval. Penggunaan warna-warna cerah digunakan untuk menarik perhatian anak-anak.
- Pemilihan tipografi dalam perancangan ini untuk memberikan kesan sebagai perusahaan obyek wisata rekreasi yang memberikan dinamis, keceriaan, kesenangan, bersahabat, dan professional.

- Elemen visual yang digunakan mengacu kepada elemen-elemen wahana yang terdapat pada obyek wisata rekreasi Bandung Carnival Land yang mempunyai ciri khas sebuah *carnival* seperti permainan, dan sirkus. Dengan memberi kesan lucu, ceria, dan fleksibel sehingga dapat menarik perhatian pengunjung yang sebagian besar adalah anak-anak.

III.1.3 Materi Pesan

Materi utama yang akan disampaikan pada perancangan ini bahwa Bandung Carnival Land memberikan keceriaan, pelayanan yang baik, dan memberi sambutan yang ramah terhadap pengunjung dengan bernuansa *carnival* atau karnaval yaitu suatu hiburan keliling yang dilakukan oleh serombongan orang yang mengkombinasikan kegiatan sirkus, parade, dan lawakan. Hal ini diharapkan memberi kesadaran kepada masyarakat kota Bandung mengenai keberadaan Bandung Carnival Land yang dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata rekreasi keluarga andalan di kota Bandung.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan target sasaran yang dituju, yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana dan tidak baku, tidak mengandung makna ganda atau kiasan, agar anak-anak dapat langsung memahami dan mengartikannya. Sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami dan diterima oleh anak-anak beserta orang tua.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Adapun khalayak sasaran dari perancangan ulang identitas visual logo Bandung Carnival Land agar sesuai dan tepat ditinjau dari segi *consumer insight* dan *consumer journey* adalah sebagai berikut:

a. *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk ke dalam media-media yang digunakan maka perlu perencanaan yang baik agar mendapat 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. Berikut adalah *resume* mayoritas yang sesuai dengan target audiens:

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

No	**Waktu**	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point Of Contact***
1	05.30 WIB	Bangun tidur	Kamar	Tas, pin, *t-shirt.*
2.	06.00 WIB	Mandi	Kamar mandi	Perlengkapan mandi.
3.	06.20 WIB	Sarapan	Ruang makan	Peralatan makan.
4.	06.30 WIB	Berangkat ke sekolah	Jalan raya	*Billboard*, *X-banner*, brosur, poster, *flyer*, stiker.
5.	07.00 WIB	Di sekolah	Sekolah	Tas, topi, *t-shirt*, *notes*, gantungan kunci, pin.
6.	09.00 WIB	Jam istirahat	Kantin	Mug, stiker, *flyer*, *t-shirt.*
7.	09.15 WIB	Bermain di sekolah	Sekolah	Pin, tas, gantungan kunci.
8.	11.00 WIB	Pulang sekolah	Jalan raya	*Billboard*, poster, *flyer*, stiker.
9.	11.30 WIB	Makan, Menonton TV	Rumah	*Mug*, *t-shirt*
10.	12.30 WIB	Istirahat	Kamar	*T-shirt*, *notes*, pin.
11.	13.00-14.00 WIB	Bermain	Kamar, halaman rumah, teman	*T-Shirt*, topi, tas
12.	16.00-18.00 WIB	Kumpul bersama keluarga	Rumah/ruang keluarga	*Mug*, *t-shirt*, pin
13.	19.00 WIB	Belajar	Rumah	Tas, pin, *notes*, *t-shirt.*
14.	20.00 WIB	Tidur	Kamar	Tas, topi, gantungan kunci, *t-shirt.*

b. *Consumer Insight*

Untuk target audiens perancangan ulang Identitas visual Bandung Carnival Land adalah keluarga kelas menengah. Audiens yang dituju adalah yang yang cenderung senang bepergian selama liburan dan ingin pergi jauh-jauh dari keramaian diperkotaan yang memiliki status sosial kalangan menegah. Untuk memudahkan bagaimana *consumer insight* tersebut maka dapat ditentukan melalui *atitude*, *habit*, *dream*, *aspiration*, *hobby*, mitos dan *Environment*, agar memenuhi strategi perancangan dan dapat diterima oleh masyarakat sebagai sebuah solusi berikut sasaran *consumer insight*.

Tabel III.2 Sasaran *Consumer Insight*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

	Consumer Insight
Attitude	Menginginkan wisata bermain yang menarik dengan wahana permainan dapat memberikan keceriaan.
Habit	Belajar, bermain bersama teman-teman dan keluarga, menyukai hal-hal yang berfantasi, imajinatif, tokoh karakter pada film kartun.
Dream	Menyukai wisata bermain yang dapat memberikan kesenangan serta merangsang imajinasi melalui wahana permainan.
Aspiration	Menginginkan hal-hal yang baru, hasrat mengoleksi suatu benda, menyukai gaya visual film kartun, memiiki kecenderungan meniru apa yang mereka sukai atau yang di idolakan.
Hobby	Suka berwisata dengan keluarga dan teman berupa wisata bermain, menonton film kartun, menggambar, dan bermain game.
Mitos	Mendapat kebanggaan jika bisa berlibur ke tempat wisata yang terkenal.
Environment	Lingkungan pendidikan, dan keluarga.

III.1.6 Strategi Kreatif

Menurut Suyanto (2004) “pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan adalah pesan yang harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut” (h.14). Untuk mencapai tujuan kreatif, strategi pertama yang digunakan adalah dengan membangun sebuah *brand* atau identitas untuk Bandung Carnival Land. Pertimbangannya diambil dari apa yang selama ini telah melekat pada Bandung Carnival Land tanpa meninggalkan ciri khas yang selama ini dimiliki Bandung Carnival Land, salah satunya sebagai contoh yaitu mengambil nilai-nilai serta kualitas dari perusahaan dan melihat kebutuhan utama Bandung Carnival Land yakni faktor *internal* dan *eksternal*.

Strategi kreatif yang digunakan dari perancangan ulang identitas visual berupa logo dan turunannya disesuaikan dengan konsep baru tersebut dengan membuat citra baru terhadap Bandung Carnival Land yang dapat sejalan dengan perubahan visi dan misi baru perusahaan, Sehingga dapat berdampak positif bagi Bandung Carnival Land serta memberikan kesadaran bagi masyarakat.

Setelah menemukan *brand* atau identitas yang tepat meliputi logo, pedoman identitas, dan penerapan logo pada media aplikasi dan media pendukung yang digunakan perusahaan dari hasil *positioning* yang telah ditentukan. Maka dibuat sebuah *tagline* yang sesuai dengan Bandung Carnival Land yang semuanya saling berhubungan dengan identitas baru perusahaan. Agar sebuah identitas mencapai tujuan yang diharapkan, maka identitas yang dilakukan harus efektif dan kreatif agar berbeda dengan identitas perusahaan yang lainnya.

III.1.7 Strategi Media

Strategi media adalah sebuah alat untuk menyampaikan isi pesan kepada target sasaran. Agar pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti. Untuk menyampaikan isi pesan tersebut kepada khalayak sasaran dan mencapai tujuan seperti yang diinginkan, haruslah mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang tepat. Media dapat dibedakan menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung.

Dengan konsistensi dan kejelasan identitas Bandung Carnival Land pada berbagai media akan berperan penting dalam penerapan logo Bandung Carnival Land yang baru, karena media-media yang baik dapat menghubungkan perusahaan dengan pengunjung serta masyarakat luas. Media yang dipilih berdasarkan sifat dan kebutuhan bagian *internal* dan *eksternal* Bandung Carnival Land yang meliputi *product knowledge* seperti kebutuhan *people, process, physical evidence,* dan lain-lain untuk aktivitas bisnis perusahaan.

III.1.7.1 Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah logo Bandung Carnival Land dengan pengaplikasian media yang digunakan oleh Bandung Carnival Land berdasarkan kebutuhan *internal* perusahaan mencakup aktivitas bisnis, karyawan, dan juga yang sering sekali dilihat oleh para *stake holder* perusahaan tersebut. Adapun tujuan dari identitas Bandung Carnival Land yaitu untuk merepresentasikan Bandung Carnival Land yang sejalan dengan perubahan visi dan misi yang baru.

- **Dalam Kebutuhan *Internal* Perusahaan**

  Media untuk kebutuhan *internal* yang digunakan Bandung Carnival Land yakni berfungsi sebagai aktivitas perusahaan yang meliputi kegiatan seluruh karyawan dan bisnis perusahaan tersebut. Berikut media yang digunakan sebagai berikut:

a. *Stasionery* (kelengkapan administrasi)

- Kartu Nama

  Kartu nama digunakan perusahaan dalam berinteraksi dengan orang lain terutama dalam kerja sama dalam berbisnis dan juga berfungsi sebagai identitas diri mewakili perusahaan.

- Tanda Pengenal

  Tanda pengenal digunakan Bandung Carnival Land sebagai kartu identitas karyawan perusahaan dan juga sebagai formalitas serta nilai atau *image* perusahaan.

- Kop Surat

  Kertas surat resmi Bandung Carnival Land yang berfungsi menyampaikan perihal penting terhadap pihak yang terkait, artinya surat apapun yang tertulis diatasnya berarti mengatasnamakan Bandung Carnival Land.

- Amplop

  Amplop berfungsi sebagai sampul, bungkus pelindung kertas surat dan juga untuk kepentingan surat menyurat bagi Bandung Carnival Land dalam aktivitas bisnisnya yang bersifat formal.

- Buku Catatan

  Buku catatan digunakan untuk keperluan sebuah catatan perusahaan yang berisi hal-hal penting yang terjadi selama penjualan dan pemasukan yang telah dilakukan serta kegiatan kegiatan harian Bandung Carnival Land.

- Pen

  Pen atau pulpen Pena digunakan oleh para petugas Bandung Carnival Land untuk tulis menulis dalam sebuah kegiatan rutin Bandung Carnival Land.

- Kwitansi

  Kwitansi merupakan dokumen atau surat yang digunakan sebagai tanda bukti telah terjadinya transaksi pembayaran sejumlah uang dari orang yang memberi uang kepada si penerima uang dengan dilengkapi beberapa rincian pelengkap lainnya yakni tujuan pembayaran, tanggal dan tempat dimana terjadinya transaksi pembayaran tersebut.

- Sampul CD/DVD

  CD dalam sebuah perusahaan biasanya digunakan sebagai penyimpanan data atau *company profile*, maka diperlukan sebuah desain pada sampul atau *cover* CD sebagai salah satu identitas perusahan dan juga sebagai satu kesatuan dalam *stationery set* agar terlihat serasi. Pada desain label CD ini tidak terlalu memberikan banyak informasi perusahaan, karena hanya digunakan dalam lingkup *internal* yang diperlukan adalah logo dan alamat website serta memperhatikan elemen dan warna yang digunakan agar sesuai dengan media lainya sehingga menjadi satu kesatuan yang harmonis.

- Stempel

  Stempel Bandung Carnival Land digunakan dalam kegiatan melakukan pengesahan suatu data, catatan, berkas, atau surat keterangan resmi dari Bandung Carnival Land.

- Tiket

  Tiket berfungsi tanda masuk ke Bandung Carnival Land. Tiket tersebut digunakan dengan maksud untuk mengetahui dan mengontrol jumlah pengunjung yang masuk pada periode tertentu.

b. Atribut Perusahaan

- Seragam

  Seragam karyawan digunakan oleh semua karyawan Bandung Carnival Land terbagi menjadi 2 jenis yaitu seragam untuk *outdoor* yaitu bagian lapangan yang memakai seragam polo serta topi sedangkan karyawan *indoor* bagian dalam kantor memakai kemeja. Seragam dapat memperkuat citra dan kualitas merek perusahaan. Penting sekali bagi identitas Bandung Carnival Land untuk ditampilkan dengan konsisten diberbagai media. Seragam dalam perusahaan berfungsi sebagai kesadaran merek yang professional. Ketika pengunjung datang maka melihat identitas seragam karyawan Bandung Carnival Land yang dikenakan dengan ciri khas warna maupun logo perusahaan dengan menggunakan seragam dapat memperkuat citra dan kualitas merek perusahaan.

c. Properti Perusahaan

- Mobil operasional

  Mobil operasional Bandung Carnival Land berfungsi dalam mendukung aktifitas bisnis perusahaan. Berbagai kegiatan perusahaan baik yang melibatkan mulai dari petinggi perusahaan hingga fungsi/divisi dibawahnya tidak terlepas dari aktivitas kerja yang menuntut berada di luar perusahaan

III.1.7.2 Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan merupakan media tambahan untuk mendampingi media utama agar penyampaian informasi dari media utama dapat diaplikasikan dengan media pendukung dan pemberian berupa *gimmick* sebagai daya tarik kepada target *audience.*

- **Dalam Kebutuhan *Eksternal* Perusahaan**

  Media untuk kebutuhan *eksternal* yang digunakan Bandung Carnival Land yakni berfungsi sebagai usaha untuk menarik perhatian pengunjung dan masyarakat. Berikut media yang digunakan dalam kebutuhan *eksternal* perusahaan adalah sebagai berikut:

a. *Template* untuk media promosi/*event*

- *Billboard*

  Billboard digunakan ketika Bandung Carnival Land mengadakan promosi yang ditempatkan pada tempat yang mudah dilihat oleh target *audience*. Sehingga program promosi Bandung Carnival dapat tepat mengenai sasaran.

- Poster

  Media poster digunakan ketika Bandung Carnival Land mengadakan promosi yang ditempatkan ditempat-tempat yang mudah dilihat oleh target *audience*.

- *Flyer*

  Flyer berfungsi sebagai media promosi tentang acara yang dibuat oleh Bandung Carnival Land.

- Brosur

  Brosur berfungsi sebagai media promosi penjualan mengenai Bandung Carnival Land. Penggunaan brosur menjadi bagian penting dalam strategi *marketing* sebuah perusahaan.

- Media Sosial

  Media sosial yang digunakan perusahaan seperti *facebook* dan *twitter* merupakan alat promosi secara *online* digunakan oleh Bandung Carnival

Land dalam strategi pemasaran salah satunya ketika mengadakan *event*. Media sosial Bandung Carnival Land mengelola iklan acara Bandung Carnival Land berupa *update* informasi mengenai program Bandung Carnival Land.

- *X-Banner*

  X-Banner ini digunakan untuk menyampaikan informasi Bandung Carnival Land yang diletakkan ketika mengadakan suatu *event*.

b. *Gimmick* atau *merchandise*

Gimmick adalah usaha untuk menarik perhatian khalayak melalui objek atau cara yang dianggap sebagai hal baru dan luar biasa sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *gimmick* juga dibuat atas dasar sebagai media pengingat setelah menggunakan media utama. *Gimmick* yang diberikan mempunyai hubungan dengan tema dan identitas yang ada pada media utama yaitu logo Bandung Carnival Land.

Tujuan *merchandise* ini dibuat sebagai media pendukung untuk menarik perhatian khalayak, sehingga menimbulkan minat untuk membeli atau mengunjungi Bandung Carnival Land serta agar anak dan orang tua dapat mengingat identitas Bandung Carnival Land. *Gimmick* atau *merchandise* pada Bandung Carnival Land ditempatkan pada *Drug store* yakni salah satu fasilitas Bandung Carnival Land merupakan toko yang menjual berbagai macam *merchandise/souvenir* Bandung Carnival Land contohnya tas, *t-shirt*, pin, gantungan kunci, stiker, dan lain-lain. Tidak hanya membeli, pengunjung akan mendapatkan *merchandise* tanpa harus membeli seperti contohnya ketika Bandung Carnival Land mengadakan suatu *event*/promosi.

Pemilihan media tersebut didasari atas pertimbangan bahwa mayoritas pengunjung yang datang adalah anak-anak sekolah dan keluarga, maka dari itu pendekatan media dalam ruang lingkup sekolah dan keluarga agar media yang dibuat dapat lebih efektif dan tepat. Berikut merupakan media pendukung Bandung Carnival Land adalah sebagai berikut:

- Tas

  Tas merupakan kebutuhan perlengkapan sekolah yang selalu dibawa oleh siswa/siswi untuk belajar disekolah. Tas ini ditempatkan pada bagian tempat *souvenir* atau *Drug store* Bandung Carnival Land yakni salah satu fasilitas Bandung Carnival Land tempat yang menjual berbagai *merchandise* Bandung Carnival Land. dan diberikan ketika Bandung Carnival Land mengadakan *event*/promosi.

- *T-Shirt*

  T-Shirt diberikan sebagai identitas dan sekaligus sebagai media untuk mempromosikan Bandung Carnival Land secara tidak langsung. *T-Shirt* tersebut ditempatkan pada *Drug store* yakni salah satu fasilitas Bandung Carnival Land merupakan toko yang menjual berbagai *merchandise* Bandung Carnival Land. *T-shirt* Bandung Carnival Land terbagi menjadi beberapa kategori yaitu untuk dewasa, orang tua, dan anak-anak.

- Topi

  Topi ditempatkan pada *Drug store* yakni salah satu fasilitas Bandung Carnival Land merupakan toko yang menjual berbagai *merchandise* Bandung Carnival Land.

- Stiker

  Media stiker berguna sebagai pengingat/*reminder*. Media stiker diberikan secara gratis kepada pengunjung bersamaan dengan membeli tiket Bandung Carnival Land, stiker pun dapat ditempelkan pada kendaraan roda empat atau lebih yang berwisata ke Bandung Carnival Land, ataupun dibagikan ketika adanya *event* dan membeli *merchandise* Bandung Carnival Land.

- Mug

  Mug diberikan bagi pengunjung yang memesan tiket khusus rombongan dan juga ditempatkan pada bagian tempat *souvenir* atau *Drug store Bandung Carnival Land*. Media ini berfungsi sebagai media pengingat/*reminder* yang didapatkan sebagai *merchandise* dari Bandung Carnival Land untuk para orang tua yang mempunyai kebiasaan minum teh atau minum kopi.

- Pin

  Pin ini berfungsi sebagai *merchandise* untuk Bandung Carnival Land. Media pin sering digunakan anak-anak siswa maupun siswi sebagai perhiasan yang ditempelkan pada tas. Pin ditempatkan pada bagian *Drug store* Bandung Carnival Land. Media ini berfungsi sebagai media pengingat/*reminder*.

- Gantungan kunci

  Gantungan kunci media ini berfungsi sebagai media pengingat/*reminder*. Media gantungan kunci bisa didapatkan di Drug store Bandung Carnival Land.

- *Totebag*

  Totebag media ini berfungsi sebagai media pengingat/*reminder*. Media totebag bisa didapatkan secara gratis ketika pengunjung membeli *merchandise* seperti tas, topi/syal, dan *t-shirt* yang terdapat di *Drug store* Bandung Carnival Land.

- *Hang Tag*

  Hang tag adalah berfungsi sebagai media informasi sekaligus promosi secara tidak langsung yang digunakan *Bandung Carnival Land* pada setiap *merchandis*e yang dijual pada *Drug Store*. Terdapat harga dan spesifikasi produk yang di jual. *Hang Tag* juga berfungsi untuk menghindari pemalsuan produk serta dapat memperkuat merek dagang.

- *Notes*

  Notes/buku Catatan berfungsi sebagai media pengingat/*reminder*. Media buku catatan bisa didapatkan di *Drug store* Bandung Carnival Land.

III.1.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dimaksud disini adalah bagaimana memperkenalkan *brand* Bandung Carnival Land ini kepada target khalayak, yakni dengan memasyarakatkan *brand* ke wilayah Jabodetabek dan kota Bandung. Pendistribusian akan dilakukan pada saat liburan sekolah, karena merupakan momen yang tepat untuk mempromosikan tentang keseluruhan potensi Bandung Carnival Land. Proses *branding* akan dilakukan selama tiga bulan penuh.

Tabel III.3 Distribusi Media Promosi Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

No.	Media	Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	*Billboard*												
2.	*Flyer*												
3.	Poster												
4.	Brosur												
5.	*X-Banner*												
6.	*Facebook Page*												
7.	*Twitter*												
8.	*T-shirt*												
9.	Topi												
10.	Tas												
11.	Stiker												
12.	*Mug*												
13.	Pin												
14.	Gantungan Kunci												
15.	*Notes*												
16.	*Hang tag*												
17.	Topi *(Syal)*												

Untuk proses pendistribusian identitas baru Bandung Carnival Land yaitu membuat *event* berjudul "*Liburan Seru!*" *event* akan dilakukan tiga bulan penuh yaitu pada bulan Juni sampai Agustus dengan memilih bulan-bulan saat liburan sekolah. Dengan membeli satu tiket, pengunjung akan mendapat satu tambahan tiket secara gratis hanya berlaku bagi orang tua yang memiliki anak usia 5-7 tahun. Ketika *event* sedang berlangsung, *Gimmick* atau *merchandise* Bandung Carnival Land yang sebagian dibagikan secara gratis seperti stiker, pin, gantungan kunci, dan lain-lain ditempatkan pada *Drug store* yakni salah satu fasilitas Bandung Carnival Land yang menjual berbagai macam *merchandise/souvenir* Bandung Carnival Land contohnya tas, *t-shirt*, pin, stiker, dan lain-lain.

III.2 Konsep Visual

Konsep kesan keseluruhan yang ingin ditampilkan dalam identitas visual Bandung Carnival Land ini memberikan kesan ceria, ramah, dinamis, ramai dengan bernuansa karnaval dengan mengkombinasikan ciri khas dari sebuah sirkus, namun juga tanpa meninggalkan ciri khas dan nilai-nilai dasar yang selama ini dimiliki Bandung Carnival Land, karena pada *keyword* yaitu keluarga, ceria, ramai, dan carnival, Kesan tersebut ditunjukan dari penggunaan ilustrasi, elemen visual, warna dan tipografi dalam logo juga dalam aplikasi media. Dari segi warna, ceria, bernuansa *carnival*/sirkus, ramai, kebahagiaan, di visualisasikan dengan penggunaan warna cerah yang beragam. Dari segi tipografi kesan tersebut di visualisasikan dengan karakter tipografi yang memberi kesan dinamis, *modern*, bersahabat, dan ceria. Dari kesimpulan diatas maka konsep perancangan identitas baru Bandung Carnival Land, terdapat 3 faktor yang menjadi acuan adalah:

a. Sejarah
   - Berdiri tahun 2010
   - Wahana permainan nya cocok bagi anak-anak
   - Bandung Carnival Land merupakan satu-satunya *outdoor theme park* terbesar di kota Bandung
   - Wahana permainan nya cocok bagi anak-anak
   - Memiliki konsep desain interior dan eksterior seperti pertunjukan sirkus/karnaval
   - Sebagai obyek wisata rekreasi keluarga
   - Maskot pinguin menjadi ciri khas Bandung Carnival Land

b. *Internal*
   - Kekeluargaan
   - Dinamis
   - Disiplin & Detail
   - Keceriaannya
   - Ramah
   - Kerjasama dan kebersamaan
   - Semangat
   - Kerja keras

c. *Eksternal*

- Memberikan pelayanan tebaik
- Professional
- Ramah
- Kerjasama
- Semangat

Dari faktor di atas disimpulkan dapat dijadikan sebagai acuan sebagai konsep pembuatan logo baru dan juga menggabungkan konsep perusahaan Bandung Carnival Land.

- Konsep Bandung Carnival Land

  Bandung Carnival Land merupakan salah satu taman rekrasi *outdoor theme park* terbesar di kota Bandung sebagai atraksi hiburan dengan konsep *theme park* berupa *carnival.*

- Konsep Logo Baru

  Pada perancangan logo baru Bandung Carnival Land, *keyword* yang dijadikan acuan adalah keluarga, ceria, ramai, carnival dan *positionin*g. Konsep logo baru dan juga menggabungkan dengan konsep serta nila-nilai. Bandung Carnival Land memberi kesan kekeluargaan, keceriaan, pelayanan yang baik, dan memberi sambutan yang ramah terhadap pengunjung.

III.2.1 Format Desain

a. Sistem Garida

   Sistem Garida atau *grid system* dapat membuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah kompisisi yang sudah diciptakan. Grid system pada logo dapat membantu konsistensi diberbagai ukuran, sehingga konsistensi ukuran logo akan membantu Bandung Carnival Land dalam menjaga identitas perusahaan. Berikut adalah *grid system* logo Bandung Carnival Land yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi. Dilihat secara teknis, *grid system* diperlukan untuk skala dan ukuran logo Bandung Carnival Land harus mengikuti panduan *grid system* yang ada.



Gambar III.1 Sistem Garida Logo Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

b. Ukuran logo

Ukuran logo ditentukan untuk menjaga tingkat keterbacaan logo pada saat pengaplikasian logo pada media-media yang digunakan dengan ukuran kecil. Untuk logo Bandung Carnival Land, ukuran minimal logo adalah 2.5 cm, karena saat ukurannya kurang dari 2.5 cm maka logo akan sulit dibaca.



Gambar III.2 Ukuran Logo Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

c. Variasi Warna Logo

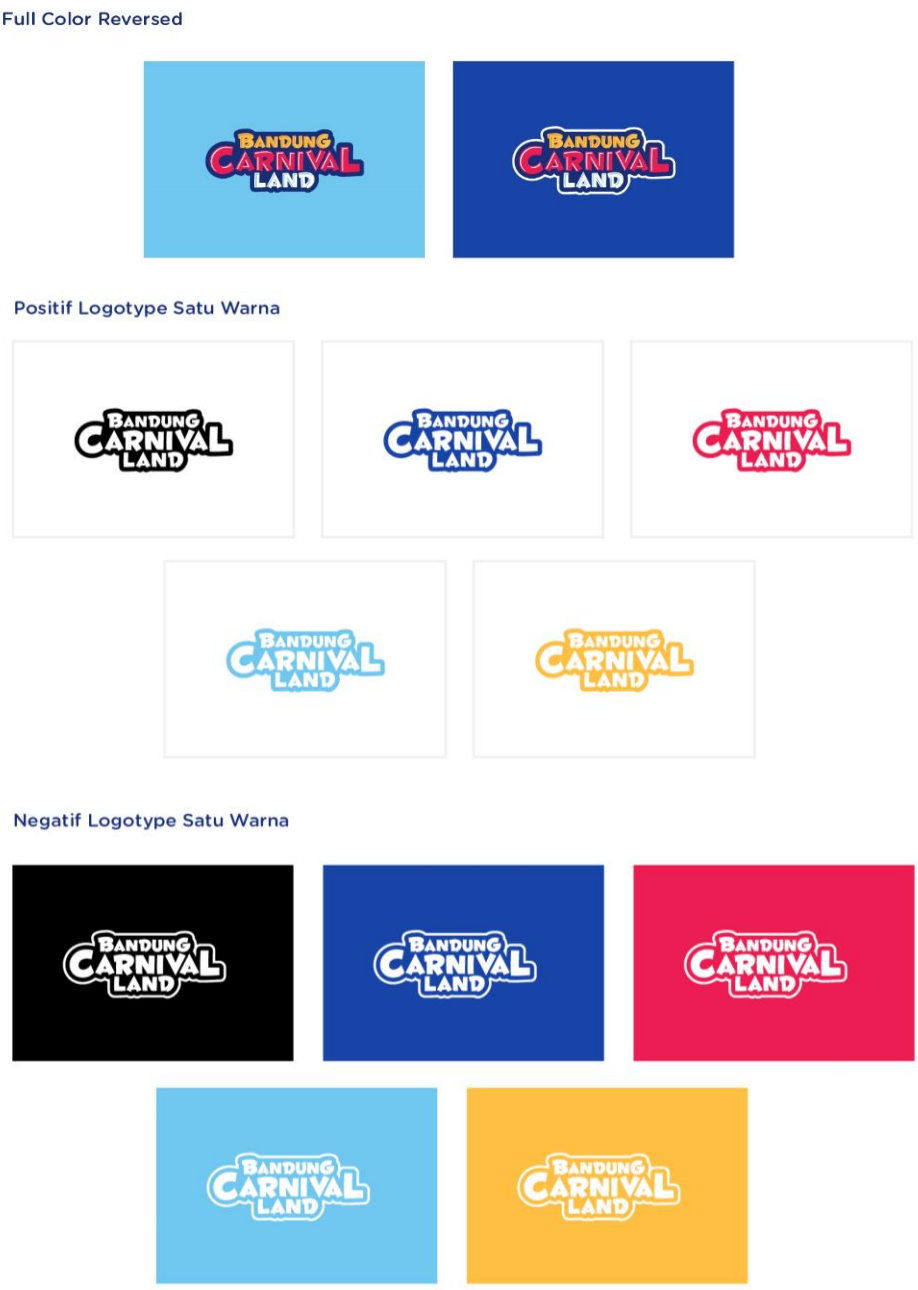
Variasi warna logo Bandung Carnival Land akan dibutuhkan untuk penerapan pada media-media *stationery* dan media lainnya. Dalam penerapan tertentu seperti sebuah keperluan perusahaan seperti stempel, fax, maka gunakanlah logo logo alternatif. Warna positif dan negatif dapat digunakan dengan background salah satu warna primer Bandung Carnival Land. Untuk *full color reversed*, logo hanya dapat digunakan dengan komposisi warna primer sesuai dengan aturan manual.

- Variasi Warna Logo



Gambar III.3 Variasi Warna Logo Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- Variasi Warna *Lettermark*



Gambar III.4 Variasi Warna *Lettermark* Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

d. Contoh Penggunaan Logo Yang Tidak Diperbolehkan

Logo Bandung Carnival Land merupakan sudah satu kesatuan, tidak boleh dipisahkan ataupun di komposisi ulang pada setiap bagiannya dalam berbagai komposisi apapun tanpa sesuai aturan manual. Apabila logo ditempatkan diatas background gambar atau *background* yang berwarna maka harus ditempatkan terlebih dahulu di atas kotak berwarna putih dengan batas yang sudah ditentukan.



Gambar III.5 Contoh Penggunaan Logo Yang Tidak Diperbolehkan
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

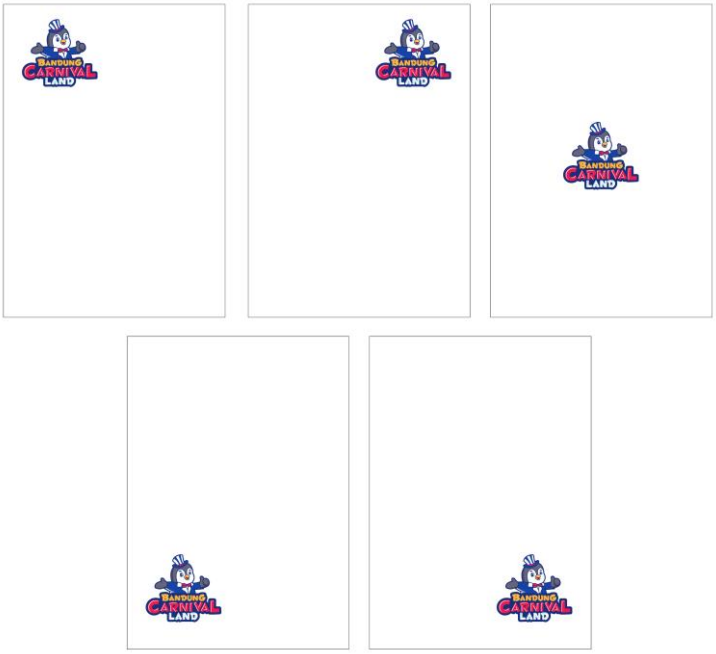
Layout merupakan ketentuan mengenai penyusunan berbagai elemen dalam satu komposisi layout. Unsur-unsur grafis yang dipakai dalam identitas visual Bandung Carnival Land, dengan mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti teks, garis, warna, bidang, gambar dan sebagainya. Dalam penerapan pada media aplikasi, logo utama dan logo alternatif di letakkan pada rata kanan, rata kiri, tengah horizontal maupun vertikal, Namun logo dapat di ubah penempatanya sesuai dengan konsep desain keseluruhan asalkan penggunaanya tetap proporsional.

- Horizontal



Gambar III.6 Pengunaan Tata Letak (*Layout*) Horizontal
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- Vertikal



Gambar III.7 Pengunaan Tata Letak (*Layout*) Vertikal
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

III.2.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan harus mempresentasikan visi dan misi dari Bandung Carnival Land. Memiliki tingkat *legibility* yang baik dan *readibility* yang tinggi agar mudah terbaca dan dikenali. Adapun tipografi yang akan digunakan untuk merepresentasikan Bandung Carnival Land seperti:



Gambar III.8 Tipografi Logo Bandung Carnival Land
Sumber: http://www.dafont.com/fontdinerdotcom-huggable.font (28 Mei 2015)

Font Huggable dipilih berdasarkan karakternya yang dapat memberikan kesan ceria, dinamis, *modern*, serta bersahabat. Karena pada dasarnya Bandung Carnival Land merupakan obyek wisata rekreasi dengan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik yang mengutamakan kepuasan serta kegembiraan penunjung dengan pelayanan secara professional.

III.2.4 Ilustrasi

Beberapa ilustrasi yang nantinya akan digunakan pada identitas baru Bandung Carnival Land adalah sebagai berikut:

a. Elemen Visual Logo

- Pinguin

  Pinguin merupakan hewan yang paling sering berkumpul satu sama lainnya dan memiliki sifat kekeluargaan yang sangat kuat, sehingga digunakan sebagai maskot Bandung Carnival Land.



Gambar III.9 Referensi Karakter Pinguin
Sumber: http://uncyclopedia.wikia.com/wiki/File:Baby_penguin.jpg (17 Juni 2015)

- Pesulap

  Pesulap merupakan tokoh ada dalam sirkus/*carniva*l yang dapat menghibur semua orang dengan menampilkan keajaiban triknya dalam suatu pertunjukan.



Gambar III.10 Referensi Pesulap
Sumber: http://cdn.heavencostumes.com.au/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/f/n/fn-66999-ringmaster-circus-costume-vclose.jpg (17 Juni 2015)

- Gestur

  Gestur dalam elemen visual logo bertujuan suatu bentuk komunikasi non-verbal dengan mengkomunikasikan pesan penyambutan yang ramah terhadap pengunjung.



Gambar III.11 Referensi Gestur Penyambutan
Sumber: http://www.trtbanners.com/blog/wp-content/uploads/2014/01/welcome-gesture.jpg (17 Juni 2015)

- Ekspresif

  Pada gestur ekspresi menunjukan bahwa anak memiliki keceriaaan, kebahagiaan yang dimiliki anak tersebut.



Gambar III.12 Referensi Gestur Ekspresif
Sumber: https://c1.staticflickr.com/5/4089/5112727580dd5fd6faa3.jpg
(17 Juni 2015)

- Sketsa Pinguin



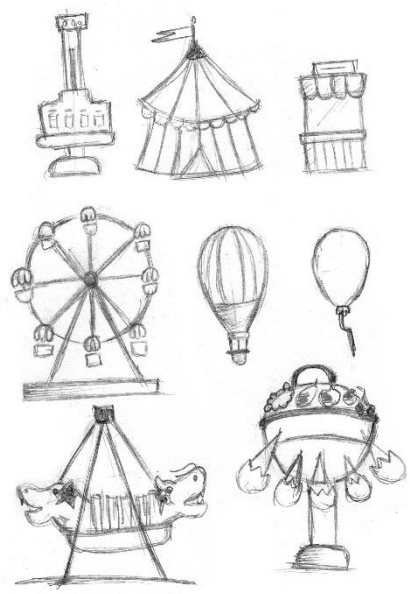
Gambar III.13 Sketsa Karakter Pinguin
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

b. Elemen Estetis

Elemen estetis Bandung Carnival Land diambil dari wahana permainan yang ada di Bandung Carnival Land dengan bernuansa karnaval, elemen visual diantaranya yaitu: *Kursi Terbang*, *Dragon Swing*, *Mangkok Tsunami*, *Drop Zone*, dan lain-lain.



Gambar III.14 Referensi Elemen Estetis Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)



Gambar III.15 Sketsa Elemen Estetis Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)



Gambar III.16 Elemen Estetis Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

c. Logo

Proses perancangan ulang logo Bandung Carnival Land yaitu dengan mengadakan riset dan *brainstorming* terlebih dahulu serta mempelajari permasalahan pada perusahaan, Sebelum mendesain logo, memahami dengan baik jenis produk atau profil perusahaan tentang jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target audiens, dan kompetitor. Dilanjutkan dengan membuat sketsa-sketsa logo. Logo untuk Bandung Carnival Land ini menggunakan jenis *character* logo yang merupakan jenis logo yang memiliki karakter berupa tokoh kartun atau maskot dari Bandung Carnival Land yaitu pinguin dengan memberikan keceriaan, keajaiban, dan memberikan sambutan

pelayanan yang ramah terhadap pengunjung yang datang ke Bandung Carnival Land. Karakter dari keseluruhan logo sampai tipografi menggunakan kesan ceria, lucu, fleksibel, bersahabat, dan bernuansa *carnival* atau sirkus. Hal ini mengacu pada pengunjung Bandung Carnival Land yang mayoritasnya adalah anak-anak dan keluarga.



Gambar III.17 Sketsa Logo Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)



Gambar III.18 Logo Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

Berikut filosofi dan makna identitas baru Bandung Carnival Land sebagai berikut:

- Motif

  Motif bergaris diambil dari motif tenda sirkus sebagai salah satu yang menjadi ciri khas carnival dan motif bangunan yang ada di Bandung Carnival Land. Memiliki makna suatu harapan serta keteguhan.

- Pinguin (Maskot)

  Pinguin merupakan maskot Bandung Carnival Land mempunyai makna kekeluargaan karena penguin suka berkumpul menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga untuk bermain dan Pinguin sang pesulap dapat menghibur semua orang dengan menampilkan keajaiban triknya. Dalam hal ini memberi kesan bahwa pengunjung yang datang diharapkan akan menikmati keajaiban atraksi wahana yang ada di Bandung Carnival Land dan mengedepankan sikap kekeluargaan, baik terhadap pengunjung maupun karyawan, namun tetap tegas dalam melaksanakan aturan yang sudah ditetapkan Bandung Carnival Land.

- Cahaya (*Highlight*)

  Cahaya pada *lettermark* representasi kemeriahan suasana yang ada di Bandung Carnival Land.

- Gestur

  Gestur tangan suatu bentuk komunikasi non-verbal dengan aksi kedua tangan yang mengkomunikasikan pesan penyambutan yang ramah terhadap pengunjung, bahwa Bandung Carnival Land memiliki kualitas pelayanan yang baik serta dapat dijadikan obyek wisata rekreasi keluarga andalan kota Bandung yang menjadi visi misi perusahaan.Gestur ekpresi ceria Bandung Carnival Land dapat berbagi keceriaaan bagi penunjung yang datang, melalui wahana permainan yang terdapat pada Bandung Carnival Land.

- Tipografi

  Pemilihan tipografi *sans serif "Huggable"* memiliki karakter huruf yang menarik sehingga dapat menciptakan kesan ceria, dinamis, dan bersahabat sebagai obyek wisata rekreasi keluarga kota Bandung.

III.2.5 Warna

Warna yang dipilih membantu membangun perhatian dan asosiasi dengan *brand*. Skema warna yang digunakan pada logo Bandung Carnival Land mengacu kepada warna bernuansa *carnival* atau sirkus. Warna yang mencerminkan kriteria tersebut adalah seperti warna pada gambar berikut:



Gambar III.19 Referensi Warna Logo Bandung Carnival Land 1
Sumber: http://c8.alamy.com/comp/E1577A/uncle-sams-american-circus-uk-travelling-traveling-circus-shows-big-E1577A.jpg (17 Juni 2015)



Gambar III.20 Referensi Warna Logo Bandung Carnival Land 2
Sumber: http://www.spacetimestudios.com/attachment.php?attachmentid=64100&d=1392929088 (17 Juni 2015)

Berikut merupakan warna dasar utama dari logo Bandung Carnival Land:

Warna biru : Mempresentasikan kesan professional.

Warna merah : Membangkitkan emosi yang menciptakan perasaan kegembiraan.

Warna kuning : Menciptakan kesan ceria dan menyenangkan.

Warna abu-abu: Mempresentasikan kesan perusahaan yang dapat diandalkan.

Warna putih : Memberi kesan penyambutan.



Gambar III.21 Warna Logo Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

Dari makna warna logo diatas maka dapat disimpulkan Bandung Carnival Land memberikan keceriaan, kegembiraan terhadap pengunjung, dan perusahaan yang professional sehingga dapat diandalkan, Namun tanpa menghilangkan Identitas warna perusahaan yang sudah menjadi ciri khas Bandung Carnival Land. Penggunaan warna-warna cerah digunakan untuk menarik perhatian anak-anak.