BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Target Audiens

Target audiens adalah kelompok masyarakat yang menjadi fokus atau sasaran sebuah kegiatan. Dalam perancangan ulang situs Bandung Tourism ini, target audiens dibagi menjadi 2 berdasarkan daerah geografi yaitu dalam negeri dan luar negeri. Hal ini dilakukan karena situs Bandung Tourism selain dikunjungi oleh calon wisatawan dalam negeri juga dikunjungi oleh calon wisatawan luar negeri.

1. Primer

Demografi	
Usia	20-24 tahun
Jenis Kelamin	Pria dan wanita
Status Perkawinan	Belum menikah
Pendidikan	D1-S1
Pekerjaan	Mahasiswa dan pegawai
Bahasa	Indonesia formal dan non-formal
Psikografi	
Kelas Sosial	Menengah B Menengah B+
Gaya Hidup	Menyukai teknologi Mengikuti perkembangan trend Senang melakukan perjalanan wisata
Kepribadian	Suka mempelajari hal baru Suka bersosialisasi

Geografi	
Tempat Tinggal	Kota besar di Indonesia
Kota	Jakarta, Bekasi, Tangerang, Depok, Bogor, Semarang, Surabaya, Palembang, Medan, Makasar, Pekanbaru

2. Sekunder

Demografi	
Usia	20-24 tahun, 25-29 tahun
Jenis Kelamin	Pria dan wanita
Status Perkawinan	Menikah dan belum menikah
Pendidikan	Setara S1 dan di atasnya
Pekerjaan	Pegawai, profesional dan wirausahawan
Suku	Melayu, Kaukasia, India, Asia
Bahasa	Inggris
Psikografi	
Kelas Sosial	Menengah B+ Atas A
Gaya Hidup	Menyukai kebudayaan asing Senang melakukan perjalanan wisata
Kepribadian	Suka mempelajari hal baru
Geografi	
Tempat Tinggal	Kota besar di Singapura, Malaysia dan Australia
Kota	Singapura, Kuala Lumpur, Johor Baru, Sydney, Melbourne

III.2 Strategi Perancangan

Dalam perancangan ulang tampilan visual situs Bandung Tourism ini strategi yang akan dilakukan yaitu menampilkan identitas pariwisata yang ada di kota Bandung pada elemen-elemen visual situs Bandung Tourism.

III.2.1 Pendekatan Komunikasi

Dalam pembuatan sebuah web cara berkomunikasi harus diperhatikan, baik dari sisi informasi yang di bawa, maupun dari sisi pengunjung dan budaya berkomunikasi di lingkungan sekitar. Apabila hal ini tidak diperhatikan, yang terjadi adalah kegagalan dalam menyampaikan pesan. Komunikasi yang digunakan adalah kreatif, segar dan berkelanjutan. Mengingat kota Bandung dikenal sebagai surga wisata belanja dan kuliner serta penuh kreatifitas yang merupakan representasi dari keadaan pariwisata kota Bandung.

- Verbal

Berdasarkan penentuan target audiens yang telah dibuat, dilihat dari geografi yaitu calon wisatawan lokal dan mancanegara yang berdekatan dengan Indonesia. Dengan demikian bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi pada situs Bandung Tourism memakai tiga bahasa, yaitu Indonesia formal dan Inggris formal serta Bahasa Sunda.

- Visual

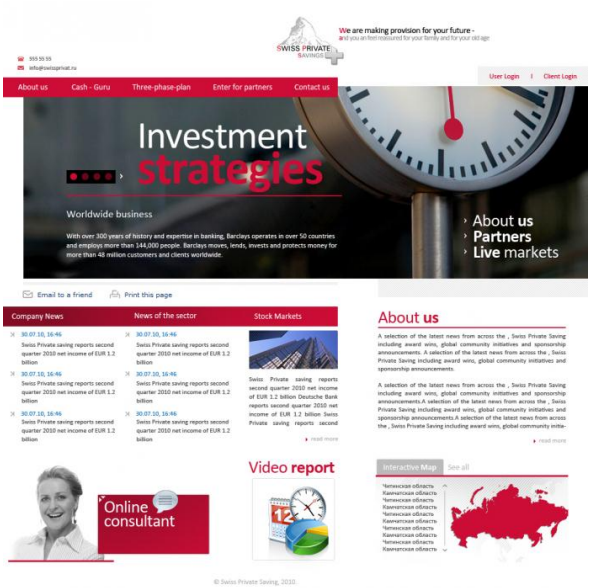
Tampilan visual yang akan dimunculkan dalam situs Bandung Tourism adalah representasi dari keadaan pariwisata di kota Bandung, yaitu kreatif serta nuansa urban dari kota Bandung sendiri. Unsur-unsur yang akan digunakan merupakan interpretasi dari konsep tersebut. Konsep ini diterjemahkan dalam beberapa pilihan unsur visual diantaranya warna yang menggambarkan kreatifitas serta ekspresif dan ilustrasi yang menggambarkan keceriaan.

III.2.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan adalah dengan membuat/merancang kembali situs yang sudah ada dengan merujuk pada identitas pariwisata kota Bandung, agar pengunjung dapat dengan mudah mengenali gaya visual yang ada, dan menerapkan mekanisme navigasi yang terperinci dengan menggunakan *breadcrumbs, site map, navigation bar* serta teknik *parallax* agar memudahkan pengunjung dalam menjelajahi situs. Pengunjung akan memulai dengan halaman pilihan bahasa, yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Sunda. Setelah pengunjung memilih bahasa yang akan digunakan, halaman yang dimasuki yaitu halaman intro yang dibuat dengan tampilan *slide* vertikal menggunakan teknik *parallax* dengan menampilkan ikon-ikon dari kota Bandung yang sekaligus menjadi ilustrasi dari menu-menu yang terdapat pada situs Bandung Tourism. Pada halaman utama digunakan tampilan kreatif dalam hal *layout* serta menggunakan warna yang atraktif.

III.3 Konsep Visual

Tema pada perancangan ulang situs Bandung Tourism ini merepresentasikan pariwisata kota Bandung. Situs Bandung Tourism dikunjungi oleh pengguna internet dari dalam dan luar negeri sehingga gaya visual yang digunakan yaitu penggabungan antara gaya desain International Typographic Style (*swiss style*) dengan Art Deco karena terdapat banyak bangunan peninggalan sejarah bergaya Art Deco di Bandung.



Gambar III.1 Referensi Visual International Typographic Style

Sumber: http://www.studio-one.am/img/portfolio/versionsBig/1285412857-59.png

(diakses 16 Agustus 2013)



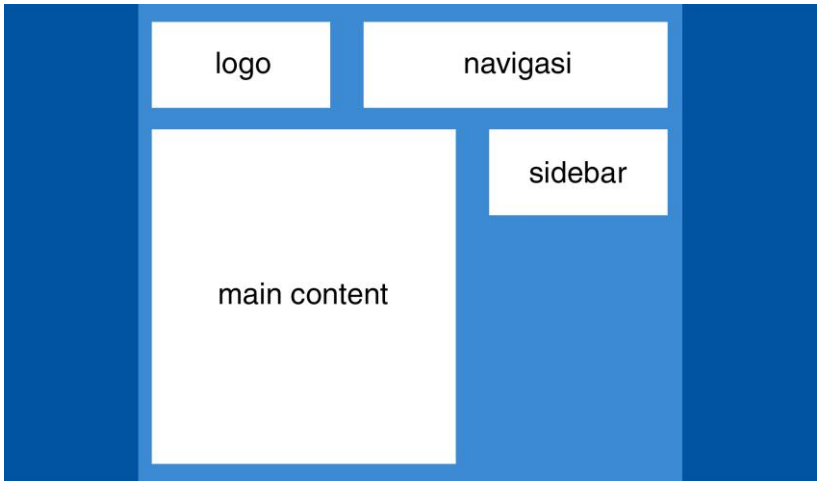
Gambar III.2 Referensi Visual Art Deco

Sumber: http://www.designweek.co.uk/Pictures/web/l/o/b/Screen-Shot-2013-03-05-at-13.03.0_482.jpg

(diakses 16 Agustus 2013)

III.3.1 Tata Letak

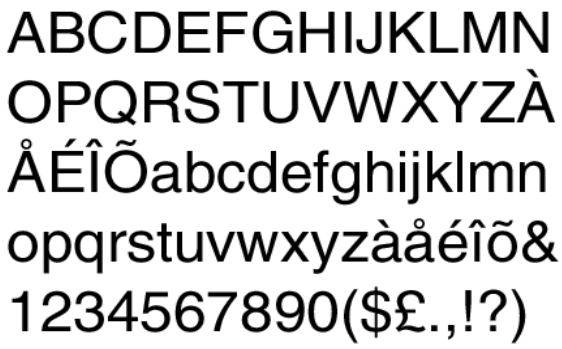
Pada perancangan ulang situs Bandung Tourism, elemen-elemen desain disusun sedemikian rupa dengan memberikan kesan formal, serta rapih untuk mempermudah penyampaian informasi. *Layout* menggunakan *asymmetrical grid* dengan lebar *fixed*.



Gambar III.3 Sketsa *Layout*

III.3.2 Tipografi

Pada perancangan ulang situs Bandung Tourism, huruf yang dipilih dimaksudkan untuk memaksimalkan keterbacaan serta kerapihan. Huruf yang digunakan menggunakan keluarga font Helvetica.



Gambar III.4 Font Helvetica Regular

III.3.3 Ilustrasi

Dalam perancangan ulang situs Bandung Tourism, ilustrasi yang digunakan yaitu menggunakan fotografi dari tempat pariwisata di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan untuk memberikan gambaran nyata kepada pengunjung situs Bandung Tourism, tentang pariwisata Kota Bandung.



Gambar III.5 Gaya Ilustrasi Fotografi

Sumber:

http://104.imagebam.com/download/fsjVCryP9zEMZa7lDPNDaA/27196/271958552/Ilustrasi%20Fotografi.jpg

(diakses 16 Agustus 2013)

III.3.4 Warna

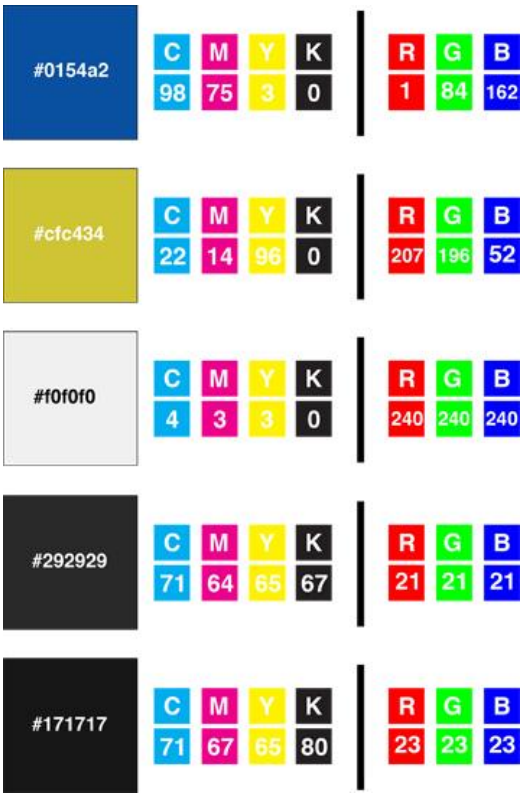
Konsep dari pemilihan warna pada *website* menggunakan warna-warna RGB agar terlihat lebih cerah dan tajam, *website* tersebut menggunakan warna dengan warna biru, emas dan abu-abu pucat sebagai *background*. Warna biru dan emas diambil dari logo Kota Bandung, sehingga kesan Kota Bandung benar-benar muncul sedangkan warna abu-abu pucat dipilih sebagai *background* agar tingkat keterbacaan maksimal. Elemen *footer* menggunakan warna hitam agar elemen tersebut terpisahkan dengan konten utama.



Gambar III.6 Logo Kota Bandung

Sumber: http://2.bp.blogspot.com/-qFf85Kk5AwI/TgCojG_D0qI/AAAAAAAAAno/v_r1pLfaaBc/s1600/hadi+-+logo+pemda+bandung.jpg

(diakses 16 Agustus 2013)



Gambar III.7 Skema Warna