BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dari promosi Objek Wisata Gracia ini ingin menciptakan video yang menarik dan berbeda dari yang lain sehingga dapat mengenalkan Gracia Resort dan Spa serta dapat menarik perhatian wisatawan dan munculnya harapan untuk bersaing dengan objek wisata alam lainnya di Kabupaten Subang.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi agar target *audiens* dapat mengetahui keberadaan objek wisata Gracia Resort dan Spa serta kelebihan-kelebihan yang terdapat didalamnya, sehingga target audiens tertarik untuk berkunjung ke Gracia Resort dan Spa. Dalam strategi perancangan video promosi objek wisata Gracia Resort dan Spa ini, tujuan komunikasi sangat penting agar pesan dapat tepat pada sasaran, dengan bertujuan:

a. Memberikan pengenalan kepada wisatawan mancanegara dan lokal tentang wisata Gracia Resort and Spa.

3.1.2 Pendekatan Komunikasi Verbal

Video ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada wisatawan untuk mengetahui objek wisata Gracia Resort dan Spa. Alur cerita yang digunakan pada video ini yaitu dengan pemaparan setiap fasilitas yang di unggulkan oleh Gracia Resort and Spa melalui informasi dan sebuah video. Cerita awal video ini akan dibuka dengan pemandangan kebun teh yang luas, Karena jalan menuju Gracia Resort and Spa melewati perkebunan teh yang sangat luas. Setelah itu akan dilanjutkan dengan menampilkan fasilitas-fasilitas yang berada di Gracia Resort and Spa.

3.1.3 Pendekatan Komunikasi Visual

Perancangan pada video ini akan di tekankan pada unsur sinematiknya. Yang menampilkan sebuah potensi yang ada di Gracia Resort dan Spa. Video ini akan menggunakan pendekatan visual dengan beberapa teknik-teknik fotografi untuk memberikan gambar yang lebih menarik dan nyata. Teknik yang digunakan merupakan gabungan dari foto-foto yang akhirnya menjadi kesatuan utuh video yang menampilkan perubahan. Dengan menerapkan teknik-teknik fotografi dalam video diharapkan akan mengahasilkan sebuah video yang berbeda, serta memberikan daya tarik terhadap wisatawan.

3.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan adalah dengan menampilkan keunggulan-keunggulan yang masih alami dan potensi-potensi yang berada di Gracia Resort and Spa diantaranya penginapan yang berupa villa, perkebunan teh, dan pemandian air panas. Strategi ini dilakukan untuk memperkenalankan beberapa potensi yang bisa dinikmati dalam satu tempat. Sehingga masyarakat luas mengetahuinya.

3.1.5 Strategi Media

Dalam perancangan video profil Gracia Resort and Spa akan di gunakan media utama dan beberapa media pendukung.

Media utama:

Video profil karena melalui video profil sehingga informasi dan keunggulan-keunggulan yang ada di Gracia Resor and Spa dapat di kenal oleh masyarakat luas.

Media pendukung:

a. Poster
b. Brosur
c. Stiker
d. X-banner
e. Banner facebook
f. Banner twitter

g. Banner website

3.1.6 Strategi Pendistribusian

Video akan didistribusikan melalui *youtube* dan linknya akan dipublikasikan melalui website yang berisikan tempat-tempat wisata seperti agoda.com dan juga dipublikasikan di sosial media berupa twitter, facebook, dan lain-lain.

3.2 Konsep visual

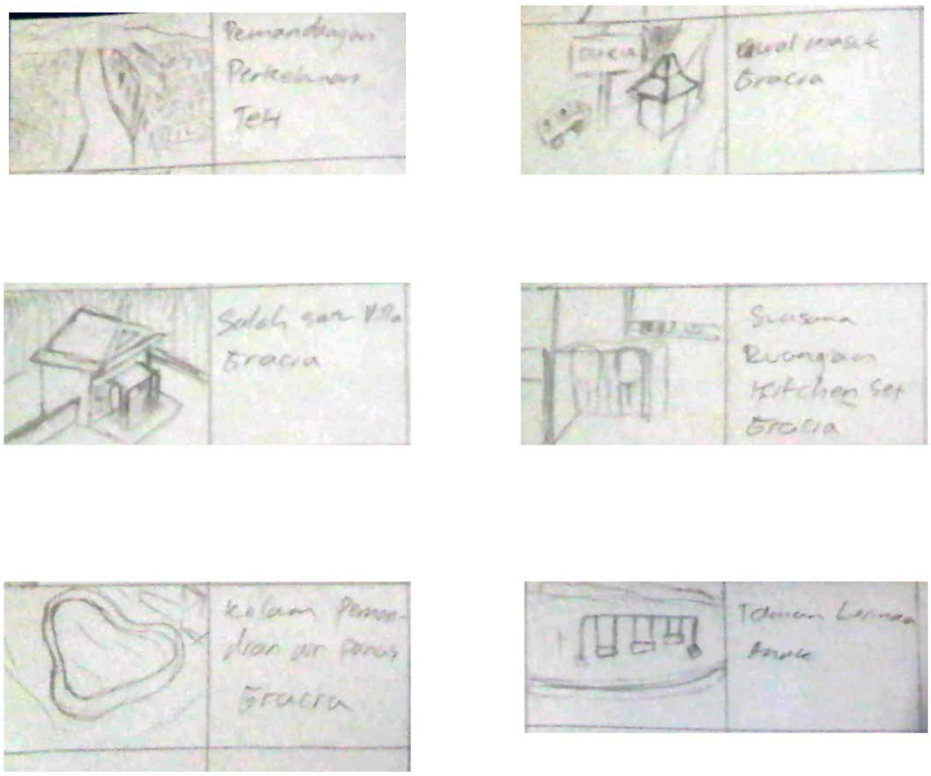
3.2.1 Sinopsis

Dimulai pada suatu pagi jauh dari keramaian kota terdapat pemandangan kebun teh yang indah dan asri disusul dengan terbitnya matahari. Setelah itu akan dilanjutkan dengan perjalanan aktifitas di dalamnya dan fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan di tempat tersebut.

Bagaimana villa-vila terjejer rapih diikuti dengan taman-taman, di depan villa terdapat taman bermain untuk anak-anak, dan akan diteruskan dengan perjalanan menuju kolam pemandian air panas yang berbeda dengan kolam pemandian lainnya yang terlihat lebih eksklusif.

3.2.2 Storyboard

Pada *storyboard* akan di tentukan tempat-tempat yang akan dituju pada saat produksi. Penentuan lokasi dan juga sebahagian angle disetiap objek wisata.



Gambar III.1 *Storyboard*

Sumber: Dokumen pribadi

3.2.3 Format Layout

Format desain yang ada pada video disebut dengan aspek rasio. Aspek rasio ialah perbandingan ukuran lebar dan tinggi pada suatu frame. Untuk video ini aspek ratio yang digunakan 16:9 untuk memberikan hasil sinematik. Mengingat visual yang ditampilkan lebih cendrung banyak landscape fotografi maka pada format video yang ditampilkan akan menggunakan wide screen.

3.2.4 Musik

Musik atau *Backsound* yang dipakai pada video ini genre instrument. Karena fungsi musik disini untuk mempertegas suasana agar lebih kuat maknanya. Instrumen yang santai dan tenang lah yang akan di gunakan pada video ini.

3.2.5 Tipografi

Untuk menjelaskan yang ada pada video ini akan menggunakan tipografi. Tipografi yang digunakan harus mengandung keterbacaan, nyaman dari segi proposi, spasi, ukuran dan juga penempatannya. jenis tipografi yang akan digunakan *sans sherif,* sehingga tidak melelahkan mata target audience. Dengan tingkat keterbacaan yang baik huruf yang digunakan pada video ini adalah *franklin gothic book*. Dan pada penerpannya akan disesuaikan dengan penepatanya.

3.2.6 Warna

Warna yang akan di ambil warna-warna yang natural dan menyesuaikan cahaya yang ada, karena akan terbatas oleh dua warna sinar matahari dan sinar lampu. Warna-warna yang akan ingin di keluarkan warna bersifat cerah, tenang, dan berkarakter.