BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Target Audience

Penentuan target sasaran (*audience*) sangat diperlukan dalam perancangan konsep media, agar pendekatan kepada target sasaran dapat lebih terfokus dan efektif dalam penyampaian pesan.

1. **Demografis**
   - Gender
     Laki-laki dan perempuan.
   - Usia
     20 -35 tahun
   - Pendidikan
     Tingkat pendidikan minimal SMA sederajat
   - Status ekonomi sosial
     Menengah kebawah
2. **Geografis**
   - Wilayah penyebaran yang diberikan ditujukan untuk masyarakat yang Kabupaten Kuningan dan sekitarnya.
3. **Psikografis**
   - Masyarakat yang gemar berwisata terutama pada objek wisata alam dan sejarah

III.2 Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan setelah melakukan penelitian dalam menangani objek wisata Cibulan adalah kurangnya efektifnya media promosi yang ditujukan bagi para pengunjung objek wisata Cibulan, setelah didapatkan permasalahannya maka solusi yang tepat ialah dengan dibuatnya *video* promosi sebagai media

informasi untuk objek wisata Cibulan, yang didalamnya terdapat berbagai informasi-informasi yang diperlukan bagi calon pengunjung objek wisata Cibulan.

1. Pendekatan Komunikasi

Dalam membuat media promosi pada objek wisata Cibulan, maka harus dilakukan pendekatan komunikasi agar pesan yang ini disampaikan dapat diterima bagi yang melihatnya, maka dibuatlah pendekatan komunikasi secara verbal dan visual.

Verbal

Pendekatan komunikasi verbal dalam strategi perancangan ini menggunakan penyampaian komunikasi bahasa Indonesia, juga narasi menggunakan gaya bahasa Indonesia yang sehari-hari digunakan oleh target audiens. Hal itu ditujukan agar penyampaian pesan dapat dengan mudah dimengerti oleh target audience.

Visual

Pendekatan Visual pada media promosi objek wisata Cibulan ini menggunakan video promosi, yang bertujuan agar target audience dapat lebih mudah melihat dan lebih ekspresif dalam penyampaiannya, sehingga target audience dapat melihat dan merasakan keseruan yang terdapat dalam objek wisata Cibulan.

2. Strategi Kreatif

Strategi yang akan dilakukan ialah dengan membuat *video* promosi yang terstruktur rapih agar mudah dilihat orang, dan memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi yang ingin didapatkan, serta pembuatan media pendukung yang menarik yang menunjang media utama agar dapat mudah diketahui dan diakses oleh calon wisatawan.

III.3 Strategi Media

Strategi media yang digunakan yaitu dengan menggunakan 2 media, yang pertama ialah media utama yang akan menjadi media pokok dalam melakukan promosi objek wisata Cibulan, sedangkan yang kedua ialah media pendukung, dimana media ini bertujuan sebagai penunjang media utama agar dapat diterima dan tersalurkan dengan baik kepada calon audiencenya.

1. **Media Utama**

   Media utama ialah media pokok video promosi yang berisikan segala informasi dan fasilitas wahana wisata yang terdapat pada objek wisata Cibulan yang bertujuan menarik calon wisatawan, media utama yang digunakan ialah dengan menggunakan video promosi, video promosi dirasa sangat baik bagi memasarkan sebuah objek wisata, karna dengan menggunakan video calon wisatawan dapat melihat keindahan objek wisata tersebut dalam gambaran yang lebih ekspresif sehingga lebih menarik minat audiencenya, tidak hanya itu, dengan menggunakan media video jangkauan untuk pemasaran pun dapat lebih luas karna dapat disebarkan melalui jejaring media social yang sudah ada.

2. **Media Pendukung**

   Media pendukung sangat diperlukan untuk kelancaran media utama agar dapat sesuai dengan target yang diharapkan, baik secara penyebarannya dan juga sebagai sarana pelengkap media utama. Media pendukung yang digunakan antara lain :

   - Web desain

     Membuat website yang sudah ada, agar dibuat lebih menarik dan terstruktur, serta membuat ruang khusus penempatan *video* sebagai media informasi utama.

- Brosur

  Media borsur yang nantinya akan diberikan gratis pada pengunjung objek wisata Cibulan untuk dibawa pulang.
- Kaos/ *T-shirt*

  Media yang nantinya akan dijual kepada pengunjung objek wisata Cibulan sebagai oleh oleh.
- Handuk

  Media yang dijual untuk pengunjung kolam renang Cibulan
- *Tote bag*

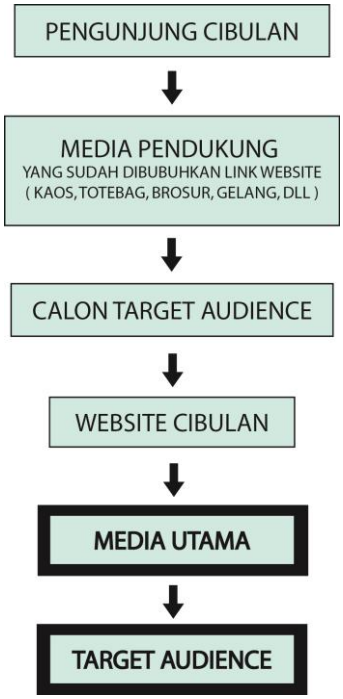
  Media yang dijual kepada pengunjung, untuk menyimpan barang bawaan, bisa juga sebagai oleh oleh.
- Gelang

  Media yang dijual sebagai cinderamata dari objek wisata Cibulan
- *Gimmick*

  Media pendukung tambahan berupa gantungan kunci dan stiker

III.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi dilakukan dengan cara pembubuhan *link website* pada setiap media pendukung, nantinya setiap pengunjung yang telah berkunjung ke objek wisata Cibulan minimal akan membawa media pendukung yang sudah dibubuhkan *link website* Cibulan, sehingga *link website* dapat tersebar kepada teman, kerabat dan orang yang berada disekitar yang apabila seseorang mengaksesnya maka akan langsung terhubung pada tampilan utama berupa video promosi objek wisata Cibulan, dan bagi calon yang belum mengetahui Cibulan akan dapat melihat isi dari objek wisata Cibulan melalui media video yang menarik.



Tabel. 3 bagan strategi distribusi

III.5 Konsep Visual

Agar tercipta Visual yang baik maka diperlukan konsep untuk membuat media promosi Cibulan, sehingga media yang dibuat dapat sesuai dangan yang diinginkan.

1. **Format Desain**

   Format media yang digunakan ialah video yang didalamnya berisikan kegiatan, fasilitas fasilitas, dan informasi yang terdapat pada objek wisata Cibulan, serta dengan dibantu narator agar memudahkan penontonnya dalam menerima informasi yang disampaikan, berikut spesifikasi video yang akan dibuat :

   - *Costum video for windows*

     - *Frame size :*720 x 576 px

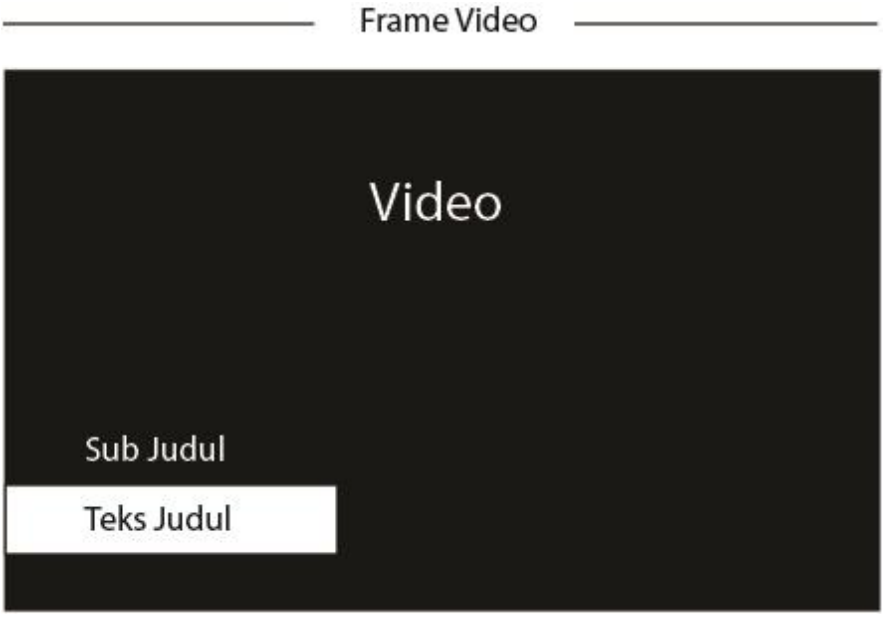
- *Frame rate :*23 fps
- *Duration : 6:42 minute*
- *Aspect ratio :PAL widescreen 16 : 9*
- *Color depth : 24 bith*
- Format video: avi

- *Audio setting*

- *Sample rate : 4800Hz*
- Format *audio* :mp3

2. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak bertujuan untuk kenyamanan visual bagi yang melihatnya, dalam media ini ditentukan tata letak yang konsisten pada setiap sub judul video yang dibuat agar terlihat rapih dan mudah dilihat.

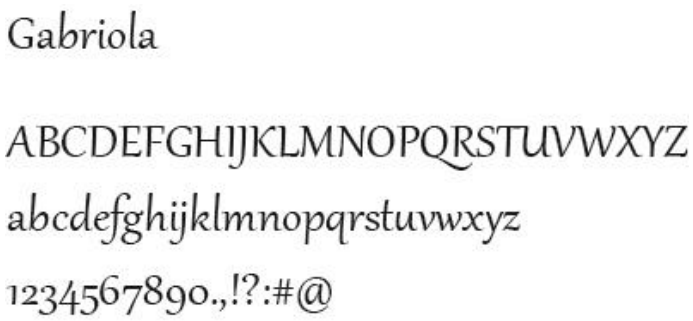


Gambar 3.1 Tata letak (*layout*) Video

3. Tipografi

Perancangan keseluruhan media promosi ini akan menggunakan beberapa jenis *font*, untuk menyesuaikan konsep tema yang ada, *font* yang digunakan antara lain :

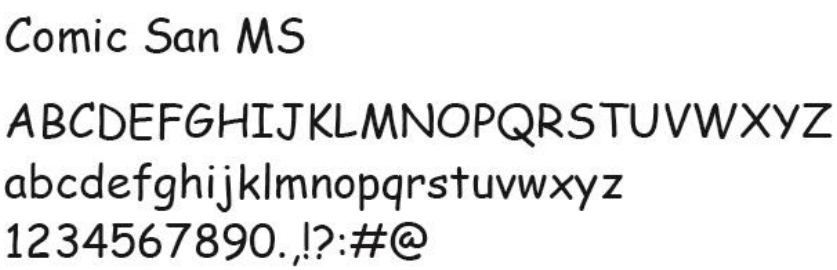
- *Font Gabriola* digunakan pada sub judul media utama video



- *Font DK Lemon Yellow Sun* digunakan pada media pendukung



- *Font Comic San MS* digunakan pada media pendukung



- *Font DK Pardesi* digunakan pada media pendukung

DK Pardesi
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?:#@

4. Ilustrasi

Media promosi objek wisata ini mengunakan ilustrasi dari ikan dewa yang ada di Cibulan sebagai ikon dari objek wisata tersebut, ikan diilustrasikan sebagai ikan yang bersahaja kepada pengunjung objek wisata ini, agar pengunjung dapat merasa dekat dan bersahabat terhadap ikan yang ada dikolam renang Cibulan, serta media peta wisata Cibulan yang diilustrasikan sebagai peta bermain yang menarik.



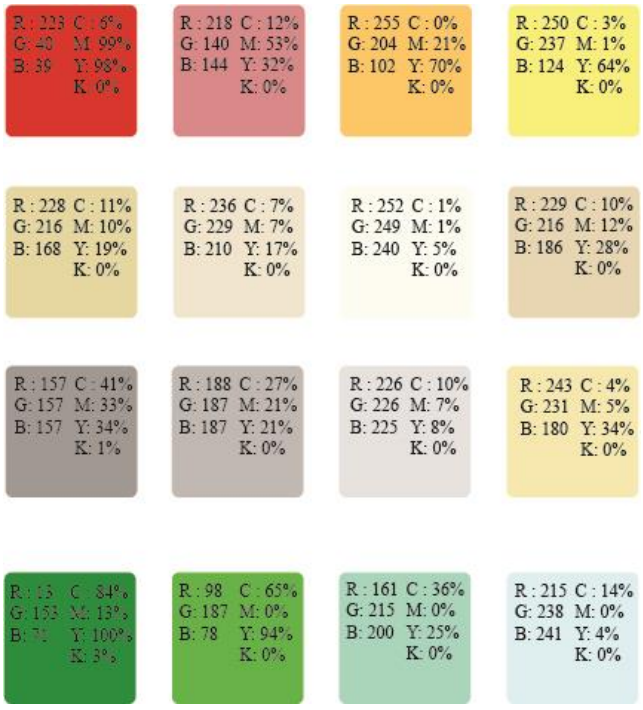
Gambar 3.2 Ikan dewa yang diilustrasikan



Gambar 3.3 Peta Cibulan yang diilustrasikan agar tampak menarik

5. Warna

Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi orang yang melihatnya karena warna memberikan suatu kesan tersendiri, maka dalam hal ini peranan warna juga sangat menentukan. Warna yang digunakan media promosi ini adalah warna – warna *soft* yang bertemakan unsur elemen alam. Berikut adalah beberapa warna-warna yang akan digunakan untuk media informasi ini :



Gambar 3.4 Skema warna yang dipakai

6. Latar Lagu (*Backsound*)

Dalam media video yang dibuat digunakan beberapa jenis *backsound* yang digunakan untuk meniringi alur dari tema video tersebut, *backsound* yang dipilih ialah lagu yang bertemakan keceriaan dan bertemakan budaya tradisional, serta latar suara nartor yang berguna memperjelas informasi yang terdapat pada video tersebut, beberapa lagu tersebut diantaranya :

- Depapepe – Snow Dance (lagu yang bertemakan keceriaan)
- Instrumen kecapi suling Gentra Pasundan – Dikantun Tugas (lagu yang bertemakan tradisional)