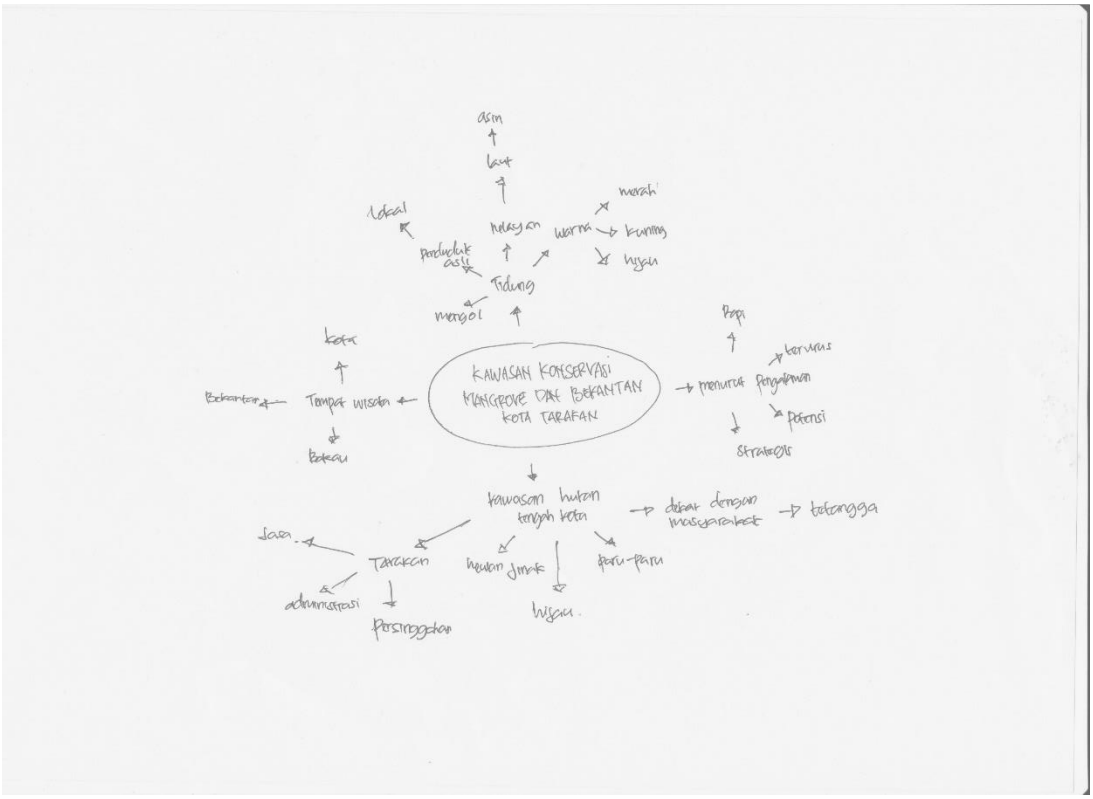
BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi peracangan yang akan dibuat mengenai identitas Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan Kota Tarakan ini adalah dengan merancangan kawasan yang memenuhi apa yang diharapkan masyarakat agar menjadi salah satu destinasi untuk mengisi waktu libur. Perancangan ini sesuai dengan nilai-nilai budaya, karakter, daya tarik, gaya dan personilitas kota yang unik menjadi pembeda kawasan ini antara yang lain.



Gambar III.1 *Mind Map*

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Branding Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan ini mengkomunikasikan nilai-nilai budaya didalam sebuah *brand.* Dengan perancangan ini mampu membuat kawasan konservasi mangrove dan bekantan menjadi daya tarik kepada masyarakat kota Tarakan. Strategi didalam perancangan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan dapat diterima dengan baik.

a. Pendekatan Komunikasi Visual

   Pendekatan visual didalam perancangan ini adalah memadukan nilai lokal daerah kota Tarakan. Hal ini mengacu kepada perkembangan kota Tarakan yang semakin pesat tentang segala gaya hidup masyarakat namun diberikan simbol lokal tentang kebudayaan masyarakat kota Tarakan. Dengan simbol simbol lokal diharapkan mengingatkan masyarakat tentang kawasan konservasi mangrove dan bekantan dapat diterima dengan baik dan menjadi ciri khas kota Tarakan.

b. Pendekatan Komunikasi Verbal

   Pendekatan verbal yang akan digunakan menggunakan bahasa Indonesia karena masyarakat kota Tarakan merupakan masyarakat yang sebagian besar merupakan perantauan dari berbagai macam daerah di Indonesia. Namun di gabungkan dengan bahasa suku asli Tarakan yaitu suku Tidung. Bahasa Tidung ini memperkuat nilai budaya yang akan ditimbulkan di Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan.

III.1.2 Strategi Kreatif

Untuk mendapatkan tujuan kreatif, strategi pertama yaitu membangun sebuah identitas untuk Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan kota Tarakan. Pertimbangan diambil dari apa yang didapatkan dari kota Tarakan yang merupakan kota tempat Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan. Nilai positif maupun negatif menjadi pertimbangan untuk membangun identitas Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan ini. Ruang lingkup kota yang kecil dan Tempat hiburan yang sangat sedikit membuat tingkat kejenuhan di kota Tarakan menjadi sangat tinggi. Pentingnya sebuah perancangan identitas baru terhadap kawasan ini agar

menjadi salah satu tempat hiburan masyarakat kota Tarakan. Dengan perancangan yang sesuai dengan nilai budaya masyarakat kota Tarakan akan membangun *awareness* terhadap Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan kota Tarakan dengan asosiasi yang diinginkan.

Setelah menemukan identitas yang tepat, di tentukan *postioning* yang diinginkan. Setelah itu maka di buat *tagline* yang sesuai dengan identitas. Kemudian dibuat logo, maskot, dan promosi yang semuanya saling berhubungan dengan *positioning* dan *brand image* dari Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan Kota Tarakan.

Dengan kebutuhan masyarakat kota Tarakan yang membutuhkan tempat hiburan membuat kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan kota Tarakan menjadi penunjang kebutuhan tersebut.

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. Dalam perencanaan penyampaian pesan pada perancangan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan kota Tarakan, digunakan tiga tahapan yang merupakan bagian dari keseluruhan proses branding, yaitu:

a. Tahapan Mengenalkan (Awareness) ”Attention , Interest”
   Pada tahapan awal, akan digunakan strategi pengenalan yang bertujuan untuk mengenalkan branding ini dan menimbulkan rasa penasaran di benak masyarakat . Teknis pelaksanaanya yaitu dengan memasang , ambient media dan video tentang kawasan Jalan dan tempat-tempat yang strategis. Juga menyebarkan media berupa stiker ditempatkan dibidang-bidang yang terkait dengan program branding ini.
b. Tahapan Mengajak (Persuasive) “Action”
   Pada tahapan awal, akan digunakan strategi mempersuasi atau mengajak masyarakat yaitu dengan ruang publik juga seperti transit ads pada angkot, taksi dan pesawat, dan penggunaan seragam petugas

c. Tahapan Mengajak (Desair)

Tahap selanjutnya setelah masyarakat tertarik mulailah masyarakat berkunjung ke Kawasan Mangrove dan Bekantan kota Tarakan.

d. Tahapan Pengingat (Reminder)

Tahap selanjutnya media pengingat melalui merchandise t-shirt.

Klasifikasi jenis strategi dibagi 3, yaitu:

- Media Utama
- Media Kreatif
- Media Penunjang

- Media Utama

Dalam media utama, komunikasi berupa pembuatan logo Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan.

- Media Kreatif Komunikasi

branding ini berbentuk ambient media dimana posisi branding ini bersifat lebih personal dengan melihat sisi kegunaan setiap audience menurut kebiasaan sehari-hari, misalnya angkot, trotoar, dan tempat sampah.

- Media Penunjang

Untuk media penunjang, komunikasi branding menitik beratkan dalam visual dan headline dengan kata-kata yang bersifat yang ada di video penampakan kawasan konservasi mangrove dan bekantan.

III.1.3 Target Audiens

Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan memiliki beberapa hal utama untuk menyampaikan lebih tepat agar identitas visual ini bisa sesuai dengan apa yang diinginkan antara lain :

a. Target
   - Demografis
     Masyarakat Kota Tarakan
     Usia 5 – 60 tahun, panjangnya rentang usia karena masyarakat seluruh kota Tarakan
     Gender laki-laki dan perempuan
   - Psikografis
     Butuh hiburan
     Senang ketempat wisata alam
   - Geografis
     Berdomisili di kota Tarakan

b. Positioning

Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan bergerak di bidang wisata

- USP (*Unique Selling Proposition*)

  Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan kota Tarakan merupakan konservasi yang memberikan pengalaman berbeda tentang hutan mangrove dan bekantan, letak kawasan yang sangat strategis membuat kita sangat mudah menjangkaunya. Hewan bekantan di lepaskan di alam liar sehingga kita dapat melihat prilaku hewan seperti di alam liar. Dengan adanya pengalaman berbeda diharapkan masyarakat mempunyai pengalaman tentang hewan bekantan dan dapat melihatnya secara dekat tanpa batasan.

- ESP *(Emotional Selling Proposition)*

  Faktor emosional klien yang pernah dating di Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan kota Tarakan dapat mempelajari

secara langsung kehidupan bekantan di alam liar dan mengenal keanekaragaman hayati kawasan tersebut.

III.1.4 Strategi Media

Media yang dipilih berdasarkan sifat dan kebutuhan umum yaitu memberikan kejelasan terhadap Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan kota Tarakan.

Media-media tersebut akan berperan penting dalam penerapan identitas Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan kota Tarakan yang baru. Dengan adanya media-media yang dekat dengan *event* diharapkan dapat menambah kesan bagi pengguna jasa. maka media-media tersebut antara lain.

a. *Stasionery* (kelengkapan administrasi) :

   Stempel

   Kop Surat

   Amplop

   Tiket

   Kartu Identitas

b. Atribut Kawasan :

   Seragam

   Topi

   Rompi

   Brosur

   Kendaraan Operasional

   Gerobak

   Website

   Intro

c. Template Acara :

   Spanduk

   Poster

d. *Souvenir*:

   Stiker

   Pin

   T-shirt

   Tas

III.2 Konsep Visual

Dalam pembangunan identitas baru bagi Kawasan Mangrove dan Bekantan kota Tarakan memiliki beberapa faktor yaitu.

a. Bakau

   Bakau merupakan salah satu unsur penting dan menjadi tanaman khas kawasan hutan mangrove

b. Bekantan

   Hewan ini merupakan simbol sebelumnya dan menjadi handalan kawasan tersebut

c. Air laut

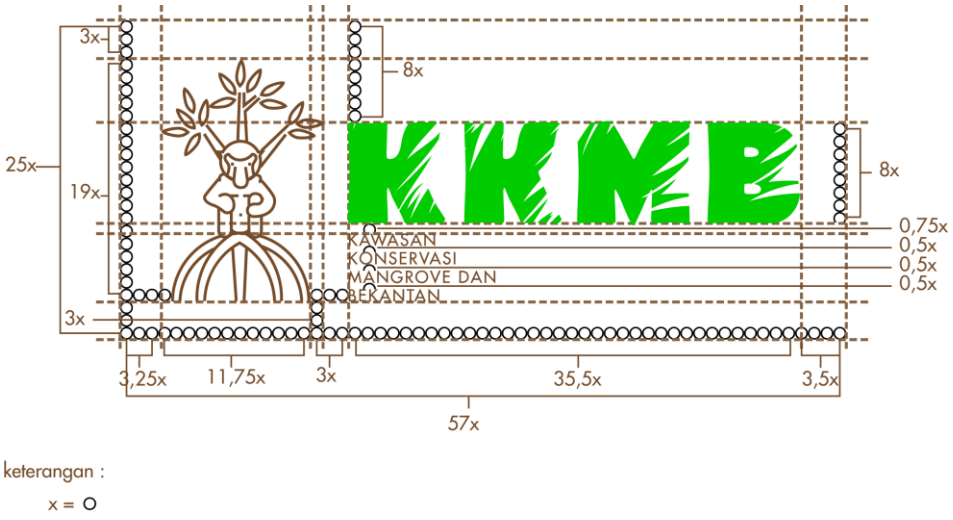
   Air laut diambil karena masyarakat tidung yang dekat dengan air laut yaitu sebagai nelayan. Mengingatkan asal muasal kota Tarakan.

III.2.1 Format Desain



Gambar III.2 Logo Baru Kawasan Mangrove dan Bekantan Kota Tarakan

Format desain berupa sebuah logo sebagai identitas baru kawasan konservasi mangrove dan bekantan kota Tarakan.



Gambar III.3 Grid sistem Kawasan Mangrove dan Bekantan Kota Tarakan



Gambar III.4 Grid sistem tagline Kawasan Mangrove dan Bekantan Kota Tarakan

III.2.2 Tata Letak*(layout)*

Warna pada layout yang disesuaikan dengan logo baru sehingga mudah untuk terlihat. Contoh warna variasi logo yang bisa digunakan pada layout.



Gambar III.5 Variasi logo

III.2.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan yaitu menggunakan 3 jenis font yang saling membantu memperkuat daya baca atau identitas kawasan konservasi mangrove dan bekantan kota Tarakan.

Futura LT (regular) digunakan karena font yang mempunyai garis dinamis dan sesuai dengan kawasan tersebut yang mempunyai cita cita yang dinamis kedepan tentang pengembangan kawasan yang berguna dan baik bagi lingkungan sekitar.

Futura LT (boldoblique) kesan tebal dan kuat sehingga font ini membuat penegasan pada media media pendukung kawasan lebih berkesan modern dan dengan miringnya font membuat penekanan khusus saat membaca tulisan menggunakan font tersebut.

Berlin Sans FB (bold) dengan font kesan yang ditimbulkan lebih kearah yang flexibel walaupun bentuknya tebal namul garis lengkung yang tidak beraturan membuat kesan menjadi terlihat bahwa kawasan ini lebih bersahabat kepada pengunjung.



Gambar II.6 Tipografi

III.2.4 Illustrasi

Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan kota Tarakan merupakan keiinginan yang kuat bisa disimbolkan dengan logo baru yang di lampirkan sebelumnya. Kawasan ini mempunyai banyak sekali keuntungan bagi masyarakat sekitar sesuai dengan taglinenya yaitu “wisata pelestarian dan pembelajaran”. makna dari tagline tersebut karena kawasan ini kita dapat melihat secara langsung kawasan tersebut dan mempelajarinya. hewan bekantan yang di bebaskan sehingga dapat melihat secara langsung tanpa kandang. keakraban yang dekat membuat mudah untuk dipelajari.

Makna dari keselurhan logotype dan logogram Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan kota Tarakan adalah simbol dari kekuatan kawasan konservasi Mangrove dan Bekantan kota Tarakan yang sangat kokoh. garis outline diambil karena kawasan ini merupakan garis pinggir pantai yang menjadi kekuatan daerah pantai dari gerusan ombak. Bekantan yang mempunyai kebiasaan santai digambarkan dengan gambar bekantan yang sedang duduk. dengan kesan gambar ini mengambarkan kawasan konservasi ini bukan hanya kokoh tetapi lebih



Gambar III.7 Bekantan

Sumber Foto: Dokumentasi pribadi (14/04/2013)

KKMB disertai dengan illustrasi yang terinspirasi dari hidung bekantan yang lebih menonjol. Karakter hewan ini dimunculkan menjadi 6 karakter. Ayah, ibu, 2 anak beserta sepasang penjaga kawasan konservasi mangrove dan bekantan.



Gambar III.8 Karakter

III.2.5 Warna

Warna merupakan hal yang membuat daya tarik mata dan mempunyai arti. Warna warna yang terkandung dalam Konservasi Mangrove dan Bekantan Kota Tarakan yaitu:

Warna	CMYK	RGB	Keterangan
	C= 6% M= 0% Y= 97% K= 0%	R= 255 G= 255 B= 0	Warna ini diadopsi karena merupakan warna yang melambangkan kemapanan di suku tidung dan warna khas suku tidung.
	C= 83% M= 11% Y= 100% K= 2%	R= 15 G= 158 B= 0	Mempersentasikan warna daun yang merupakan warna kehidupan. Warna hijau juga diharapkan agar kawasan ini tetap hidup di masyarakat.
	C = 41% M = 78% Y = 67% K = 45%	R = 102 G = 51 B = 51	Warna coklat mengambarkan sebuah kesan pohon mangrove yang mempunyai akar yang kokoh dan kuat

	C = 41% M = 78% Y = 67% K = 45%	R = 255 G = 255 B = 153	Warna coklat muda yang melambangkan sebuah kenyamanan

Tabel III.1 warna

Warna yang dipilih berdasarkan element element yang terkandung pada alam kawasan konservasi mangrove dan bekantan namun juga di berikan kesan kuning karena warna kuning merupakan warna khas suku tidung yaitu suku yang menempati kota Tarakan.

Warna coklat mengambarkan sebuah kesan pohon mangrove yang mempunyai akar yang kokoh dan kuat. Warna hijau melambangkan surga yang begitu indah sama seperti kawasan konservasi mangrove dan bekantan tersebut. Warna coklat muda melambangkan ketentraman dan lebih berkesan ke alam.

Warna Tersebut mampu membuat kesan yang mempresentasikan dan memperkuat visual logo



Gambar III.9 Pakaian Suku Tidung

Sumber Foto: Disbudparpora (04/07/2014)