BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah sebuah alat menejemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melalakukan proyeksi kondisi pada masa depan, sehingga rencana strategis adalah sebuah petunjuk yang dapat digunakan organisasi dari kondisi saat ini yang untuk mereka bekerja dari 5 sampai 10 tahun kedepan (*Kerzner, 2011*).

Strategi perancangan yang akan dilakukan dari beberapa pemecahan masalah dari objek agrowista lokomotif antik di pabrik gula Pangkah Kabupaten Tegal mengenai kurangnya promosi dan informasi tentang agrowista lokomotif antik di pabrik gula Pangkah Kabupaten Tegal dan kurangnya jumlah minat pengunjung agrowista lokomotif antik di pabrik gula Pangkah Kabupaten Tegal. Sebagai pemecahan masalah tersebut penulis merancang suatu media berbasis *fotography* yang menampilkan data-data yang valid mengenai agrowista lokomotif antik di pabrik gula Pangkah Kabupaten Tegal, juga menampilkan sebuah gambar foto yang disertai dengan penjelasannya untuk memudahkan target audiens mengetahui objek agrowista lokomotif antik di pabrik gula Pangkah Kabupaten Tegal yang berada di Desa Pangkah Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat di Kabupaten Tegal dan wisatawan.

III.1.1 Khalayak Sasaran

- *Consumer Insight*

Pengertian *Consumer Insight* Menurut Amalia E. Maulana yaitu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

Untuk poster target audien adalah anak-anak sekolah dasar sampai SMP kelas menengah dan menengah keatas. Audien yang dituju adalah yang memiliki pendapatan cukup.

Berikut *insight* dari target audien:

- Mengikuti gaya hidup *Lifestyle*
- Adanya kesenangan dalam berwisata sambil belajar

Dengan target audien yang berada dikalangan anak-anak dan remaja dan *insight* dari target yaitu seseorang yang tidak ingin disibukan dengan hal-hal di luar pekerjaanya dan tidak mempedulikan hal-hal sekitar, maka poster dibuat dengan tidak melibatkan target audien secara langsung, dengan arti kata media ataupun pesan yang ditujukan dengan media yang tanpa disadari digunakan oleh target audien.

- *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari target audien. *Consumer journey* inilah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel 3.1 *Consumer Journey*
Sumber : Pribadi

No.	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
1.	Bangun pagi	Kamar tidur	*Gadget/Handphone* *Buku*
2.	Perjalanan ke sekolah	Jalan, sekolah	Poster
3.	Di sekolah	Ruang kelas	Brosur, iklan mading, tangga, Internet Buku
4.	Istirahat	Kantin, Kafe	Poster
5.	Pulang sekolah	Jalan	Poster

- Indikator Konsumen
- Segmentasi Geografis

  Segmentasi geografis menurut M. Suyanto (2006, 20) merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, provinsi, dan kota. Target audien dalam promosi agrowisata lokomotif antik dikhususkan di kabupaten Tegal.

- Segmentasi Demografis

  Segmentasi demografis menurut M. Suyanto (2006, 22) adalah pasar yang dikelompokan berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Dalam promosi agrowisata lokomotif antik, target audien ditujukan kepada kalangan menengah.

  Target Primer
  Jenis Kelamin : Laki-Laki, Perempuan
  Usia : 7-12 th.
  Pekerjaan : Pelajar SD dan SMP
  Target Sekunder
  Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  Usia : 17-35
  Pekerjaan : Umum

- Segmentasi Psikografis

  Anak yang sering berwisata sambil belajar dan gaya hidup suka bermain atau berwisata.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa inggris communication berasal dari kata latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama makna. Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan

pendapat dan sikap. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perpaduan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi yang akan dilakukan yaitu dengan membuat target sasaran melihat, membaca dan mengerti pesan yang disampaikan melalui media promosi dan informasi dengan cara menggunakan gaya bahasa yang tepat, data-data yang valid dan juga visual yang moderen, agar dapat dimengerti oleh target sasaran, dan yang paling penting adalah menyebarkan media promosi pada tempat yang tepat.

III.1.2.1 Pendekatan Visual

Perancangan media ini menggunakan gaya modern karena jaman sekarang masyarakat suka dengan gaya-gaya yang moderen agar tidak jenuh dan bosan untuk melihatnya. Tampilan gaya modern pada media *poster* Agrowisata Lokomotif Antik mengutamakan tampilan tata letak yang sederhana, dalam artian bahwa media ini memiliki desain yang tidak terlalu rumit sehingga pesan yang akan disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat dan wisatawan.

III.1.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam memperkenalkan Agrowisata Lokomotif Antik yang meliputi pembuatan *Tagline* visual, dan pencarian gagasan visual, yaitu : Konsep pendekatan kreatif dalam pebuatan *Tag Line* visual mulai dari pembuatan beberapa *Original Statement Positioning* sehingga mendapatkan tiga *Original Statement*, kemudian untuk memilih salah satu *Original Statement* diambilah *Keyword* atau sub judul visual dan dengan pertimbangan dari keunikan (U.S.P) dan diferensiasi yang menghasilkan kata

"**Pengalaman luar biasa wisata edukasi**". Dan headline **"Bosan dengan Liburan yang Biasa...? Kesini Aja", " Berwisata yang Tidak Biasa Yuk...!**

III.1.3 Mandatory

Perancangan Media poster tentang promosi agrowisata lokomotif antik Pangkah bekerja sama dengan beberapa pihak. Pihak tersebut mendukung perancangan media promosi agrowisata lokomotif antik Pangkah. Adapun pihak yang bekerjasama dalam perancangan media promosi ini yaitu dinas Pariwisata Kabupaten Tegal dan pengurus Agrowisata Lokomotif Antik Pangkah Kabupaten Tegal.



Gambar III.1 Logo Agrowisata Lokomotif Antik
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 15 Mei 2016)



Gambar III.2 Logo Kabupaten Tegal

(Sumber :
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b2/Shield_of_Tegal_Regency.svg/2000px-Shield_of_Tegal_Regency.svg.png)

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan yaitu dengan cara pendekatan kreatif dalam penyampaian visual tentang Agrowisata Lokomotif Antik. Agar informasi mencapai tujuan yang diharapkan maka informasi yang dilakukan harus menarik dan memberikan informasi yang efektif. Oleh karena itu, penulis akan membuat strategi kreatif berupa poster yang memberikan informasi yang lengkap tentang Agrowisata Lokomotif Antik, mulai dari akses menuju kesana, aktifitas apa saja yang dapat dilakukan di Agrowisata Lokomotif Antik, serta informasi mengenai lokasi-lokasi menarik di kawasan Agrowisata Lokomotif Antik. Selain memberikan informasi, diharapkan poster ini dapat menginspirasi masyarakat untuk mengunjungi Agrowisata Lokomotif Antik.

III.1.5 Strategi Media

Strategi media adalah bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat untuk menjangkau sasaran sehingga mampu menarik minat para konsumen, dan media merupakan sebuah wadah komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi yang ingin diberikan. Media yang baik mampu memengaruhi sikap orang-orang terhadap produk yang dipromosikan dan untuk memperkenalkan serta memberikan informasi agar tidak terjadi kesalahpahaman. Pemakaian jenis media tegantung kepada tujuan iklan itu sendiri. Sebenarnya semua jenis media dapat saling diperbandingkan berdasarkan factor-faktor tertentu sampai sejauh mana perusahaan harus menggunakan media. Menurut Rodionusu (1987:215), setidaknya tiga faktor seperti:

a. Kebiasaan seseorang yang menjadi sasaran media.
b. Efektifitas media untuk menyajikan iklan.
c. Biaya golongan masing-masing media.

Strategi yang digunakan dalam perancangan media promosi ini berupa Poster yang menggambarkan keseluruhan Agrowisata Lokomotif Antik, dan bertujuan mempromosikan kepada wisatawan dengan visual fotografi agar terlihat menarik dan mempermudah penyampaian informasi yang akan diberikan. Dalam hal ini digunakan dua teori media untuk perancangan, yaitu menggunakan media primer dan sekunder. Media primer adalah media utama yang memiliki isi informasi yang

lengkap untuk disampaikan, Sedangkan media sekunder adalah media yang bersifat melengkapi atau menunjang media utama.

III.1.5.1 Media Utama

Media utama yang digunakan adalah media promosi berupa *poster*. *Poster* merupakan media yang mempunyai karakteristik penekanan visual yang terletak pada ilustrasinya sehingga fungsi dari ilustrasi tersebut digunakan sebagai bahasa gambar dalam menginformasikan sesuatu. *Poster* merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Selain itu, *poster* digunakan secara perorangan sebagai sarana dekorasi yang murah meriah terutama bagi anak muda (Adi Kusrianto, 2007 : 338).

Media *poster* merupakan media yang lebih efisien dan menarik untuk dijadikan media promosi untuk saat ini. Dengan memberikan konten-konten didalamnya berupa foto dan keterangan tentang agrowisata lokomotif antik. Poster adalah satu media cetak yang memiliki daya tarik dan mampu menampung informasi yang banyak dan mempromosikan dengan jelas. Harapannya dengan memberikan promosi dalam bentuk *poster*, masyarakat dan wisatawan dapat mengetahui dan mengunjungi agrowisata lokomotif antik dan dapat menaikan jumlah pengunjung.

III.1.5.2 Media Pendukung

Brosure

Brosure adalah segala macam keterangan Agrowisata Lokomotif Antik yang dijabarkan, tujuannya agar pembaca tidak perlu bertanya-tanya lagi mengenai Agrowisata Lokomotif Antik. Media pendukung brosur ini dibuat agar *target audience* dapat melihat langsung penjelasan tentang monumen tempat lahir Jenderal Soedirman dan lokasi monumen. Brosur dipilih karena penyebaran brosur mudah dan praktis. Dalam segi ukuran, brosur adalah media promosi yang cukup kecil namun mampu memuat informasi-informasi yang ingin disampaikan.

Stiker

Stiker adalah sebuah media promosi yang sangat akrab bagi kebanyakan masyarakat. Media ini mudah diaplikasikan dan dapat dibuat dengan berbagai ukuran tergantung ukuran. Mulai dari ukuran kecil yang pemasangannya hanya dengan membuka lapisan bawahnya dan kemudian di tempelkan di tempat yang kita inginkan, sampai yang berukuran besar yang memerlukan teknik tertentu dan memerlukan beberapa orang untuk menempelkannya. Dalam dunia *Branding*, stiker di gunakan sebagai media penyampaian pesan yang menarik. Banyak orang menempelkan stiker dimana-mana. Stiker dapat di buat dari beberapa bahan material menurut jenis perekat. Untuk itu, penulis merancang stiker sebagai media promosi yang efektif untuk mempromosikan Agrowisata Lokomotif Antik Pangkah.

Spanduk

Media Spanduk ini berisikan foto beberapa bangunan di agrowisata lokomotif antik pangkah, alamat lengkap dan terdapat kata-kata agar menarik orang yang melihatnya.

Media Sosial Facebook

Media sosial ini berisikan informasi mengenai Agrowisata Lokomotif Antik Pangkah, media sosial dipilih karena pemberitahuan melalui jejaring sosial sangat efektif untuk sekarang ini.

III.1.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah suatu cara yang menjelaskan pertimbangan dasar distribusi dan jalur distibusi. Dalam strategi distribusi penulis menggunakan strategi yang melibatkan berbagai pihak, agar dapat mencapai tujuan promosi yang lebih baik, dengan alasan apabila suatu promosi dilakukan dengan pendistribusian yang tepat sasaran dan meluas, maka semua pihak atau kalangan dapat menikmati informasi tersebut. Supaya kegiatan kampanye dapat berjalan dengan efektif, maka harus diadakan sebuah sistem distribusi media-media promosi secara sistematis. Promosi ini sendiri akan diselenggarakan selama 6 bulan, dengan masing-masing

tahapan promosi. Waktu penyelenggaraan promosi ini akan digelar mulai dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember.

Adapun jalur-jalur distribusi adalah:

- Poster

  Alun-Alun di wilayah Kabupaten Tegal, tempat-tempat yang menyediakan fasilitas papan informasi.

- Spanduk

  Alun-alun dan jalan-jalan raya di wilayah Tegal dan jalanan yang umum dilalui wisatawan

- Brosur

  Alun-alun dan jalan raya yang banyak masyarakat dan dilalui wisatawan.

- *Gimmick/Merchandise*

  Diperjual belikan pada saat masyarakat atau wisatawan yang datang berkunjung.

Tabel 3.2 Jadwal Penyebaran Media Promosi
Dokumentasi Pribadi

Jadwal Penyebaran Media Promosi																								
Tahapan	**Januari**				**Februari**				**Maret**				**April**				**Mei**				**Juni**			
	Minggu ke				**Minggu ke**				**Minggu ke**				**Minggu ke**				**Minggu ke**				**Minggu ke**			
1. Media Utama	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Poster																								
2. Media Pendukung	**Minggu ke**				**Minggu ke**				**Minggu ke**				**Minggu ke**				**Minggu ke**				**Minggu ke**			
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Brosur																								
Spanduk																								
Medsos Facebook																								
Merchandise	**Minggu ke**				**Minggu ke**				**Minggu ke**				**Minggu ke**				**Minggu ke**				**Minggu ke**			

	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Gantungan Kunci																								
Mug																								
Pin																								
Kaos																								
Sticker																								

III.2 Konsep Desain

Konsep Visual meliputi penjelasan format desain, layout, Typografi, ilustrasi, warna, dan sebagainya. Untuk mempromosikan Agrowisata Lokomotif Antik dibutuhkan ketepatan atau keselarasan konsep visual seperti format desain, layout, tifografi, ilustrasi, warna, dan sebagainya. Dengan subjek perancangan promosi dalam hal ini objek agrowisata Lokomotif Antik Pangkah Sehingga terbentuklah suatu media promosi yang mempunyai nilai jual dan daya tarik yang optimal.

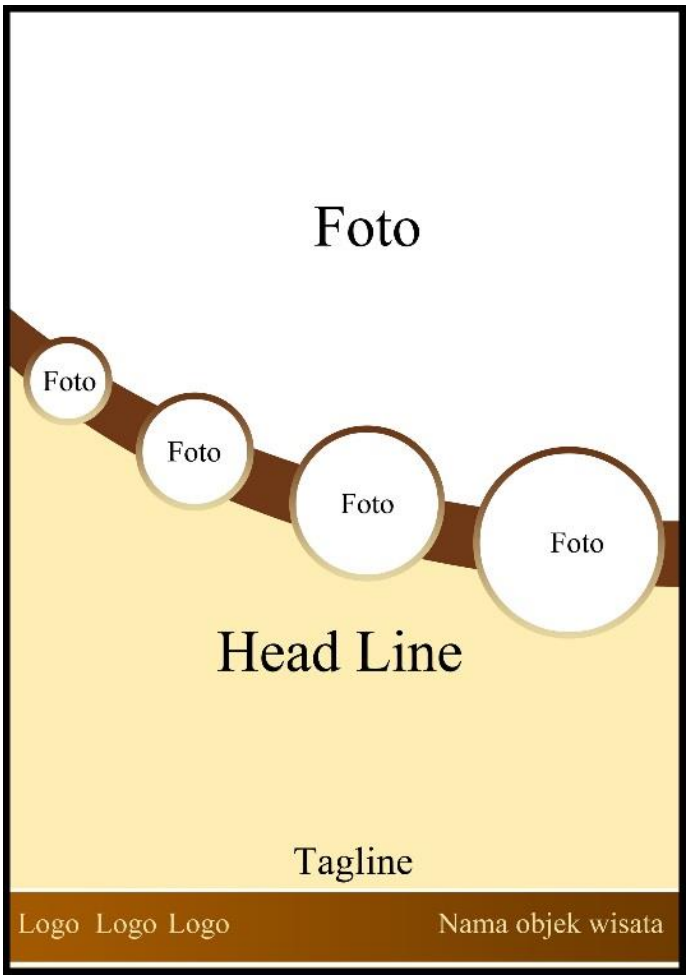
III.2.1 Format Desain

Dalam perancangan promosi Agrowisata Lokomotif Antik media yang akan ditampilkan lebih mengutamakan penyampaian informasi yang lebih dalam, serta mencoba memunculkan daya tarik dari informasi yang akan disampaikan. Sehingga menimbulakan umpan balik yang efektif. Dalam perancangan media promosi tentang Agrowisata Lokomotif Antik ini, konsep visual yang digunakan berupa Poster berukuran A3.

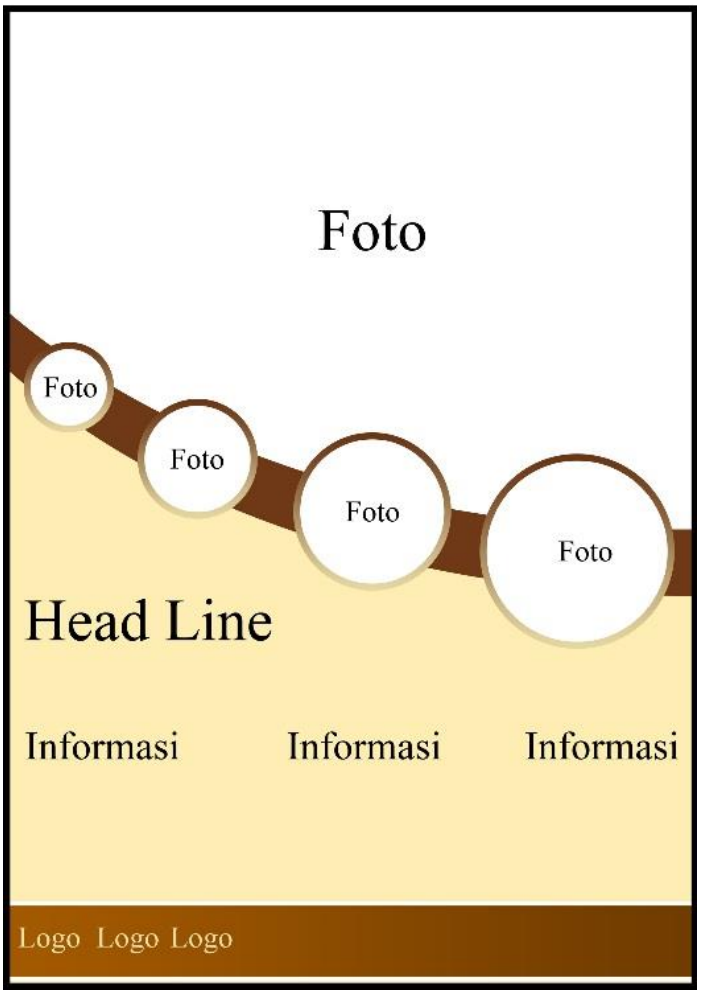
III.2.2 Tata Letak

Layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti misalnya huruf teks, garis-garis, bidang-bidang, gambar-gambar, dan sebagainya. *Layout* dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan (Edi Sudadi, 1986: 118). Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemenelemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. (Surianto Rustan, 2008:1). *Layout* atau tata letak yang meliputi penempatan semua unsur desain gambar (Fotografi), teks dan sebagainya. *Layout* yang menarik merupakan jalur untuk mendapatkan

perhatian pembaca dan mengikatnya supaya benar-benar dilihat, dibaca, dan dipahami pesan-pesan apa yang disampaikan. *Layout* yang digunakan dalam setiap media promosi tentang agrowisata lokomotif antik ini adalah peletakan visualisasi yang lebih ditonjolkan. Hal ini dimaksudkan agar ketika target sasarannya melihat media tersebut dapat langsung fokus pada visual kemudian tertarik untuk membaca setiap informasi didalam media tersebut.



Gambar III.3 Layout Media Poster 1
sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.4 Layout Media Poster 2
sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.3 Huruf

Typografi adalah seni mengatur atau *setting* huruf atau *type* dan kemudian mencetaknya (Rhenald Kasali, 1995:20). *Typografi* merupakan ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak. Tidak dapat dipungkiri bahwa teks adalah bagian dari desain grafis yang sangat penting. Di dalam desain grafis, *typografi* didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak.(Adi Kusrianto, 2007:190)

Dalam perancangan promosi Agrowisata Lokomotif Antik lebih mengutamakan penggunaan font yang jelas, sehingga lebih cepat untuk dipahami isi dan pesan yang

disampaikan. Pemilihan huruf yang baik harus mengarah pada tingkat keterbacaan yang tinggi dan menarik, selain itu bentuk tipografi juga harus menggambarkan karakter dari pesan yang disampaikan. Desain huruf tertentu dapat menciptakan kesan atau karakteristik sebuah objek. Pada perancangan media promosi agrowisata lokomotif antik ini seluruhnya mengunakan jenis huruf "Trajan Pro" untuk Headline "Angel Tears" untuk Tagline dan "Agency FB" untuk konten atau isi.

Jenis Huruf yang dipilih dalam perancangan promosi agrowisata lokomotif antik adalah :



Gambar III.5 Typografi yang digunakan
sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.4 Warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis (Adi Kusrianto, 2007:47).

Warna merupakan unsur desain yang mempengaruhi pesan. Pemilihan warna dalam konsep ini berdasarkan kepada kesan yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan ini ditujukan. Penulis memilih warna-warna untuk menguatkan isi setiap informasinya. Pemilihan warna-warna tersebut didasari oleh pertimbangan sebagai berikut:

Coklat

Coklat memberikan kesan alami, sederhan dan kenyamanan akan tetapi warna ini juga memberikan arti gagah dan juga maskulin.

Krem

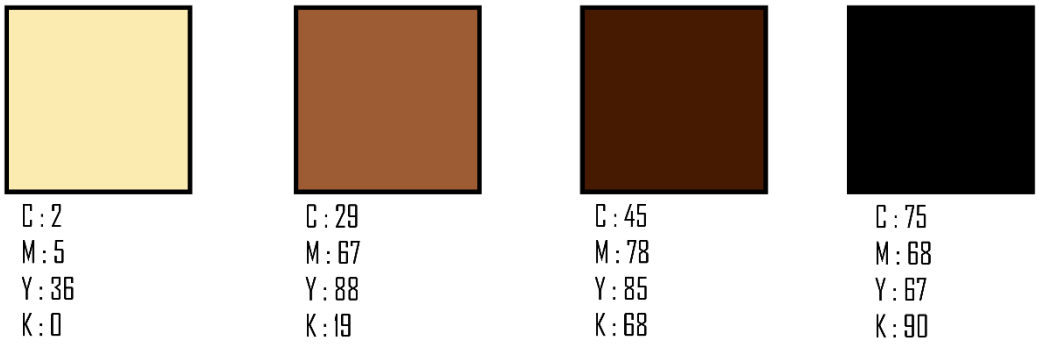
Warna krem mempresentasikan kelembutan dan klasik. Penulis menggunakan warna krem untuk mencerminkan kelembutan dan klasik Agrowisata Lokomotif Antik Pangkah Kabupaten Tegal.

Hitam

Hitam mempunyai arti melambangkan keanggunan *(Elegance)*, kemakmuran *(Wealth)* dan kecanggihan *(Sopiscated)*. Hitam adalah warna yang *independent* dan misteri warna hitam sering dipakai di ruang anak remaja, Dalam pemilihan warna busana, dalam *fashion* hitam sering digunakan untuk menunjukkan kesan kurus dan langgeng. Filosofi warna hitam mengandung makna positif yaitu:

- Mencerminkan keberanian
- Pusat perhatian
- Ketenangan dan dominasi
- Keteguahan, kekuatan, dan keteguhan hati
- Lebih menyukai yang alami dari pada yang palsu

Berdasarkan filosofi diatas penulis menggunakan warna hitam untuk menggambarkan keberanian untuk para petualang Agrowisata Lokomotif Antik.



Gambar III.6 Identifikasi Warna
sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.5 Fotografi

Menurut (M. Mudaris, 1996;07) menyatakan bahwa : ”Kata fotografi berasal dari Yunani, dari kata phos artinya cahaya dan graph berarti menulis atau menggambar. Jadi, secara harfiah fotografi berarti menggambar dengan bantuan cahaya.” Pengertian foto dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “potret yang dimuat dalam surat kabar, gambaran, bayangan, pantulan...”. Dari definisi diatas maka yang dimaksud dengan foto ialah potret yang berupa gambaran, bayangan atau pantulan mengenai sesuatu benda atau objek.

Foto berita adalah berita dalam bentuk gambar secara cepat dan efisien mengenai kejadian-kejadian yang penting dan dramatis.” Jurnalistik foto (*Photo Jurnalism*) adalah pengetahuan jurnalistik yang objeknya foto. Jurnalistik foto, dapat dikatakan sebagai kegiatan mengumpulkan, menyiapkan, dan menyebarkan foto melalui media massa. Foto jurnalistik adalah foto biasa tetapi bernilai jurnalistik, yaitu mengandung pesan berupa berita biasa tentang kejadian sehari-hari (news), berita olahraga (sport), atau berita kemasyarakatan yang menyenangkan (*human interest*).



Gambar III.7 Fotografi 1
sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.8 Fotografi 2
sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada bagian keterangan fasilitas yang terdapat pada media poster adalah foto fasilitas yang berada di agrowisata ini. Illustrasi foto ini untuk memberikan informasi kepada msyarakat tentang fasilitas yang berada di agrowisata lokomotif antik Pangkah.



Gambar III.9 Fotografi 3
sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.10 Fotografi 4
(sumber: http://www.ditegal.com/wp-content/uploads/2015/06/100_1268-copy.jpg)



Gambar III.11 Fotografi 5
sumber: Dokumentasi Pribadi