BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan logo Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur ialah untuk meningkatkan citra Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur sebagai kawasan wisata air untuk semua kalangan, serta menambahkan bahwa kawasan wisata tersebut tidak hanya menjual tempat namun juga menjual pengalaman yang didapatkan setelah melakukan aktifitas wisata di kawasan wisata tersebut, dengan selalu menerapkan iconnya yang identik dengan Waduk I.R H. Djuanda. (Waduk Jatiluhur).

III.1.2 Pendekatan Komunikasi (pendekatan visual dan verbal)

Pada pendekatan komunikasi yang digunakan dalam redesain logo Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur menggunakan gaya pendekatan yang bersifat langsung, tegas, lugas dan fungsional. Dan dengan kembali merancang logo Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur ini mampu menjadi daya tarik masyarakat yang ada didalam kota luar kota dan provinsi.

a. Pendekatan Komunikasi Visual

   Pendekatan visual dalam perancangan kembali logo Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur ini mengacu pada pendekatan keluarga, perasaan atau pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan setelah berkunjung ke Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur, selain itu juga dalam perancangan logo juga terdapat beberapa bagian – bagian yang mewakili dari beberapa sarana rekreasi yang terdapat didalam kawasan wisata serta tak luput dari icon nya berupa waduk I.R H. Djuanda.

b. Pendekatan Komunikasi Verbal

   Pendekatan verbal yang akan digunakan menggunakan bahasa indonesia karena pengunjung yang melakukan aktivitas wisata didominasi oleh masyarakat Indonesia itu sendiri, dan disesuaikan dengan *target audience.* Sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan kembali logo tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan digunakan yaitu mengenai Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur yang memiliki icon bendungan serbaguna I.R H. Djuanda sebagai bendungan terbesar di Indonesia. Selain itu merubah pandangan masyarakat dengan berwisata ke Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur yang tadinya hanya terobsesi denga icon nya berupa bendungan namun juga akan mendapatkan berbagai pengalaman yang menarik. Jadi materi pesan yang akan di sampaikan yaitu penggabungan antara Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur yang memiliki icon bendungan I.R H. Djuanda juga berbagai pengalaman yang didapatkan setelah berwisata.

III.1.4 Gaya Bahasa

Dalam hal ini gaya bahasa menggunakan bahasa indonesia baku yang digunakan dalam sehari – hari di masyarakat tetapi tetap menjaga kesopan santunan dan tidak menjatuhakn tempat wisata lain.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan (consumer insight, journey, dan indikator)

Redesain logo Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur menargetkan kepada sasaran sebagai berikut :

a. Demografis

   Untuk masyarakat kewarga negaraan indonesia.

   Usia 5 – 50 tahun, jenis kelamin laki –laki dan perempuan, status ekonomi menengah dan menegah ke atas.

b. Geografis

   Untuk geografis memiliki beberapa faktor, karena jalur menuju Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur cukup curam maka ada bebrapa faktor yang memungkinkan tidak semua kendaraan bisa masuk kedalam kawasan wisata tersebut. Namun semua kalangan masih bisa menikmati Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur.

c. Psikografis

   Untuk psikografis ada beberapa faktor yaitu :

   - Bagi keluarga yang sering meluangkan waktu untuk memanjakan keluarganya dengan berwisata.
   - Wisatawan yang senang berpetualang.

- Anak muda yang bersemangat meluangkan waktu dengan orang tersayang.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan seluruh bagian bentuk logo sebagai bentuk dalam penyampaian pesan kepada masyarakat atau entitas terkait pada Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur. Yaitu dengan objek elipse seperti pusaran air yang membentuk pusaran air seperti huruf G karena nama kawasan wisata ini Grama Tirta Jatiluhur dan di awali dengan huruf G, serta bentuk cipratan air yang terdapat pada logo tersebut.

- *Tagline*

Tagline merupakan suatu kalimat untuk mengasosiasikan produk atau perusahaan sehingga menjadi daya tarik dimata konsumen atau masyarakat. Menurut Eric Swartzm, *tagline* adalah susunan kata yang ringkas diletakan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditunjukan kepada *audience* tertentu.

Untuk *tagline* yang diaplikasikan pada logo Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur yaitu "Beragam Keceriaan"

Makna dari *tagline* ini yatu "bahwa di kawasan wisata ini tidak hanya menawarkan tempat saja sebagai daya tarik wisata namun juga memberi pengalaman beragam keceriaan yang terdapat di dalamnya" misalnya dulu masyarakat hanya beranggapan bahwa berwisata ke Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur hanya dapat menikmati objek wisata nya berupa waduk I.R H. Djuanda saja. Namun disni tidak hanya menjual tempat saja namun menjual pengalaman yang didapatkan pengunjung selama berwisata di Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur. Oleh karena itu tagline yang diambil ialah diambil berupa pengalaman pengunjung setelah berwisata. Namun dalam logo masih menerapkan unsur visual dari icon nya waduk I.R H. Djuanda.

II.1.7 Strategi Media

Dapat diambil dari permasalahan bahwa strategi media yang akan dibuat ada beberapa media yaitu:

a. Media Utama

   Media utama yang digunakan yaitu manual book logo kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur, isi dari logo kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur

ialahi profil kawasan wisata, study perancangan, logo baru, filosofi logo, warna alternatif, sampai dengan pengaplikasian logo pada stationary dan media aplikasi lainnya yang tentu saja semua itu dibutuhkan dalam manual book.

b. Media Pendukung

Untuk media pendukung yang digunakan memiliki tiga jenis yaitu:

- Maskot

Penggunaan maskot dalam media pendukung yaitu dengan dipilihnya ikan mas yang diberi nama Keluarga Gama, karakter Keluarga Gama ini mewakili dari kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur sebagai kawasan wisata air yang dimana budidaya kerambanya didominasi oleh ikan mas

- .Sign System

Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur memiliki beberapa titik sarana wisata di dalamnya, namun banyak khalayak belum mengetahui kemana arah ititk wisata tersebut. Maka penggunaan *sign system* sebagai media pendukung ini bertujuan agar khalayak yang mengunjungi kawasan wisata dapat berkunjung ke beberapa titik wisata tanpa harus kebingungan mencari arah.

- Infotaimentmap

Dengan banyaknya titik sarana wisata yang berada di kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur. Agar menjadi ter *explore,* maka dibuatlah infotaiment map yang menampilkan visualisasi dari keseluruhan sarana wisata yang berada di kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur.

III.2 Konsep Visual

Konsep visual dari perancangan ulang kembali logo Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur yaitu mengacu pada strategi kreatif yang telah dibahas sebelumnya diatas, dan dengan *tagline* yang telah diambil.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada logo Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur yaitu dengan format lingkaran yang diambil berdasarkann referensi dari beberapa bentuk logo tempat yang sejenis dengan Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur.

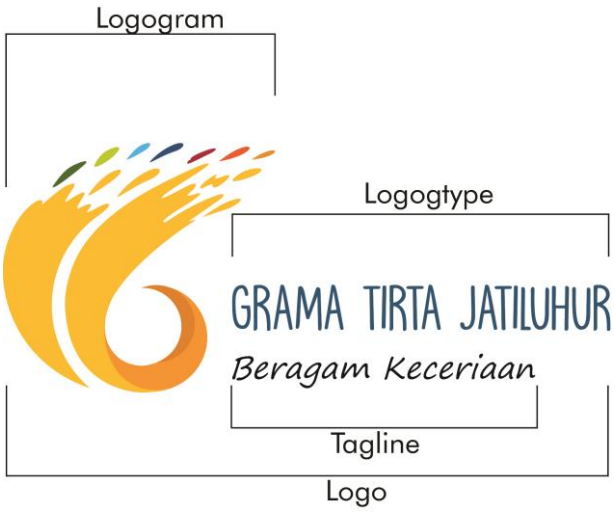


Gambar III.1 Format desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.2 Tatak Letak (*layout*)

Layout pada perancangan logo merupakan unsur – unsur tertentu baik itu gambar, tulisan, warna dan hal lainnya yang menjadi satu susunan bentuk yang menarik sehingga menghasilkan suatu karya grafis berkarakter yang memiliki ciri khas tersendiri.

Konsep layout pada perancangan logo Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur sebagai berikut:



Gambar III.2 Tata letak (*layout*)
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.3 Huruf

Terdapat satu jenis font yang digunakan dalam perancangan kembali logo Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur yaitu dengan menggunakan *font Dk Moonlight Serenade.* Pertimbagan dalam memilih jenis font ini memiliki kesan tidak simetris sesuai dengan *tagline* yang digunakan yaitu "Beragam Keceriaan" yang dimana keceriaan selalu diartikan tidak beraturan.

ont Segoe Print merupakan jenis font yang digunakan dalam penulisan tagline pada logo Grama Tirta Jatiluhur ini. dengan type huruf yang memiliki sudut tumpul disertai huruf besar mencerminkan sesuatu yang ceria dan menyenangkan.



Gambar III.3 *Font*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.4 Analisa SWOT

Dalam merancang sebuah logo tentu saja dibutuhkan pengamatan dan mengenal lebih dalam perusahaan atau intansi yang akan digarap dalam merancang sebuah logo, dan sebelum menuju tahap pembuatan logo alangkah baiknya kita menganalisa perusahaan atau pun brand dengan cara analisa SWOT sebelum menuju tahap berikutnya.

Tabel III.1 Analisa Swot
Sumber: Dokumentasi Pribadi

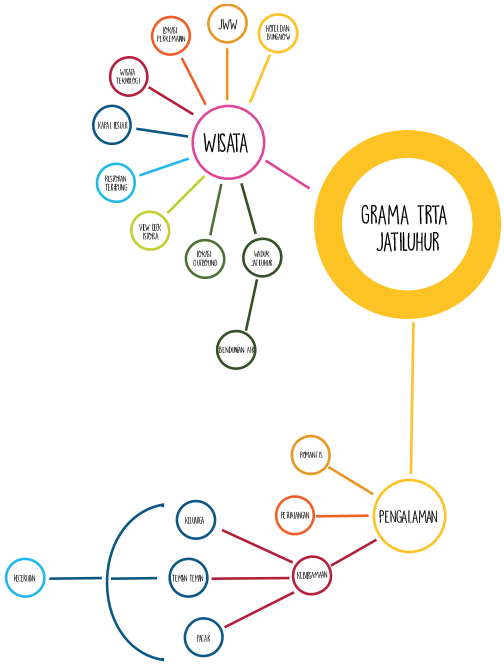
Strenghts / Kekuatan	• Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur merupakan kawasan wisata di kota Purwakarta yang memiliki icon Waduk Serbaguna IR H. Djuanda.

	• Sebuah kawasan wisata yang masih mengutamakan sumber daya alam sebagai daya tarik objek wisata. • Kawasan wisata yang di dominasi oleh air. • Tempat rekreasi yang cocok untuk di kunjungi oleh semua kalangan mulai dari anak – anak, remaja, dewasa dan keluarga. • Harga tiket masuk yang murah. • Dan dikawasan wisata tersebut kita bisa mengenal beragam jenis ikan air tawar. • Dikawasan wistaa ini juga terdapat beragam jenis wisata, wisata alam, iptek, adventure, dll.
Weaknes / Kelemahan	• Fasilitas informasi yang disediakan masih terbatas. • Kebersihan akses manuju area wisata kurang begitu terawat. • Tidak memiliki website resmi.
Opportunity / Peluang	• Menjadi sebuah kawasan wisata air terbesar yang pernah ada. • Pemandangan dan suasana alam di kawasan wisata yang masih sejuk. • Memiliki daya tarik berupa bendungan terbesar di Indonesia. • Sebuah kawasan wisata yang memiliki beragam jenis wisata. • Memiliki beberapa fasilitas wisata

	dan otlet-otlet yang kedepannya akan di kembangkan.
Threats / Ancaman	• Bermunculannya kawasan wisata baru di Purwakarta. • Giri Tirta Kahuripan • Taman Air Mancur Sri Baduga • Curug Cipurut • Situ Wanayasa • Objek Wisata Waduk Cirata • Wisata Alam Sumber Air Panas Ciracas • Wisata Air Cidomas • Akses menuju kawasan wisata yang curam.

Setelah mengetahui hasil dari analisa swot langsung ke tahap *mind mapping*. Kareana Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur merupakan suatu destinasi wisata, Ada pun tahap awal untuk mencari ide konsep logo Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur melalui penjabaran dan perumusan kata terlebih dahulu sebagai berikut ini.

III.2.5 *Mind Mapping*

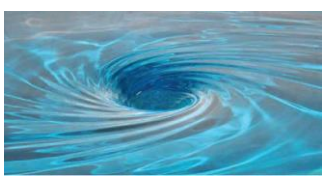


Gambar III.4 *Mind Mapping*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari proses *mind mapping* seperti pada gambar diatas terbentuklah dua kata kunci atau *keyword* yang dapat diambil yaitu Bendungan air dan Keceriaan. Yang kemudian menjadi sebuah key visual.

Bendungan Air

III.2.6 *Key Visual*





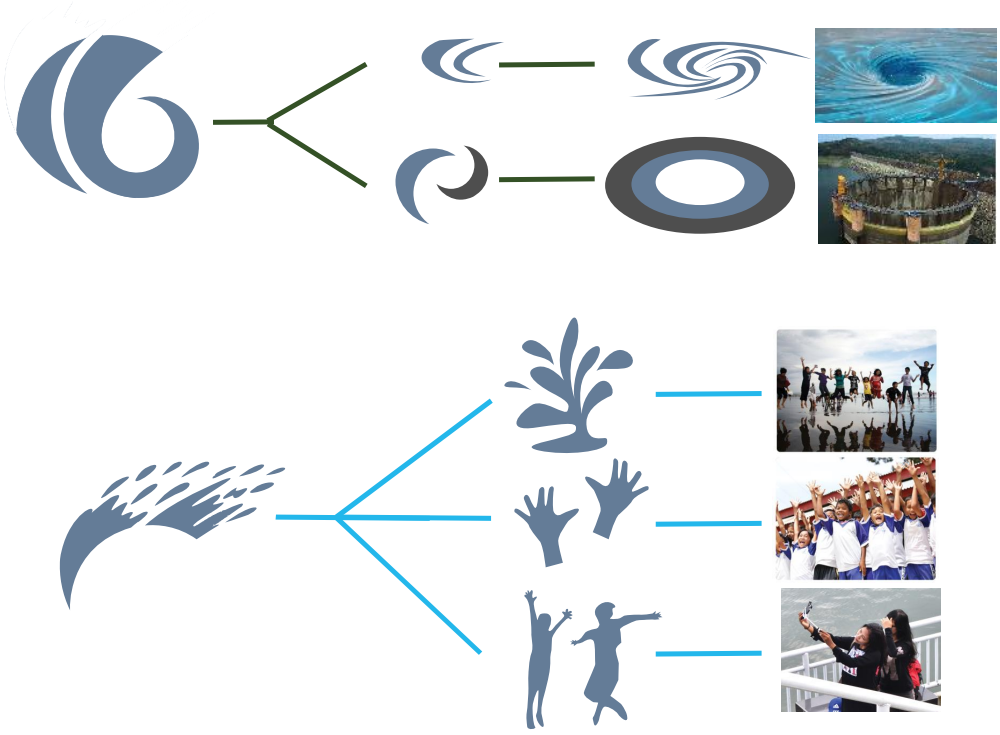
Gambar III.5 *Key Visual 1*
Sumber: https://lh3.googleusercontent.com/-9w2T6QVmKqI/VdG9bCwKWAI/AAAAAAAAAHU/sqNAT1zgfC4/s912-Ic42/j.jpg
(Diakses Pada 20/07/2016)



Gambar III.6 *Key Visual 2*
Sumber:
http://1.bp.blogspot.com/_fF6luYWfpMY/TJNtQjfFwUI/AAAAAAAAAJ0/5x5wNGWrsmc/s1600/IMG_4911.JPG & Dokumentasi Pribadi
(Diakses Pada 20/07/2016)

III.2.7 Bentuk Dasar

setelah menemukan *key visual* kemudia terbentuklah sebuah bentuk dasar dari masing masing key visual yang di dapatkan sehingga terbentuk menjadi sebuah logo.



Gambar III.7 Bentuk Dasar Keyword
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.8 Proses Pengolahan Visual Logo

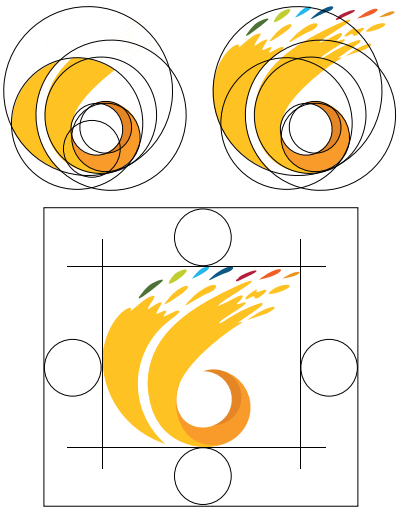
Setelah bentuk dasar didapatkan sehingga cocok untuk dijadikan sebuah logo kemudian dikombinasikan dari hasil dari bentuk dasar key visual bendungan air dan keceriaan sehingga menjadi seperti berikut.



Gambar III.8 Proses Pengolahan Visual Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Maka terbentuk lah sebuah logo utama Grama Tirta Jatiluhur yang baru dengan *Grid System* logogram, logogram & *logotype* dan logo & tagline beserta *clear area*. Aturan grid system merupakan suatu ketentuan yang akan membantu konsistensi pada sebuah logo, terutama untuk keperluan dalam perubahan skala ukuran logo.

III.2.9 *Grid system & Clear Area*



Gambar III.9 *Grid System* Logo Gram & *Clear Area*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.10 *Grid System* Logo, *Logotype & Clar Area*



Gambar III.10 *Grid System* Logo, *Logotype & Clar Area*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.11 *Grid System* Logo + *Tagline & Clear Area*



Gambar III.*11 Grid System* Logo + *Tagline & Clear Area*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.12 Ukuran Logo

Untuk ukuran logo dapat disesuaikan dengan kebutuhan, sedangkan ketentuan untuk pengecilan logo yaitu dilarang menampilkan logo lebih dari ukuran, dan disini terdapat 3 ukuran, untuk ukran paling besar yaitu 10 m dan ukuran paling kecil 15 mm dengan tanpa tagline.



Gambar III.12 Ukuran Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.13 Logo Dengan *Tagline*

Tagline digunakan pada beberapa media aplikasi logo yang memang dibutuhkan untuk memperkuat pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat



Gambar III.13 Logo Dengan *Tagline*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.14 Warna Logo

Warna logo digunakan untuk penerapan tertentu seperti iklan satu warna dan media lainnya yang menggunakan satu warna. Tidak menutup kemungkinan menggunakan warna dasar yang lain, gunakan lah logo berwarna putih.



Gambar III.14 Warna Logo
Sumber Dokumentasi Pribadi

III.2.14 Pemakaian Logo Yang Salah

Dilarang merubah, memanipulasi dan menghiasi logo dengan objek yang lainnya. Logo yang sudah satu kesatuan tidak boleh dipisahkan, ataupun di komposisi ulang disetiap baginya. Logo Grama Tirta Jatiluhur adalah mutlak kesatuan.



Gambar III.15 Penggunaan Logo Yang Salah.
Sumber Dokumentasi Pribadi

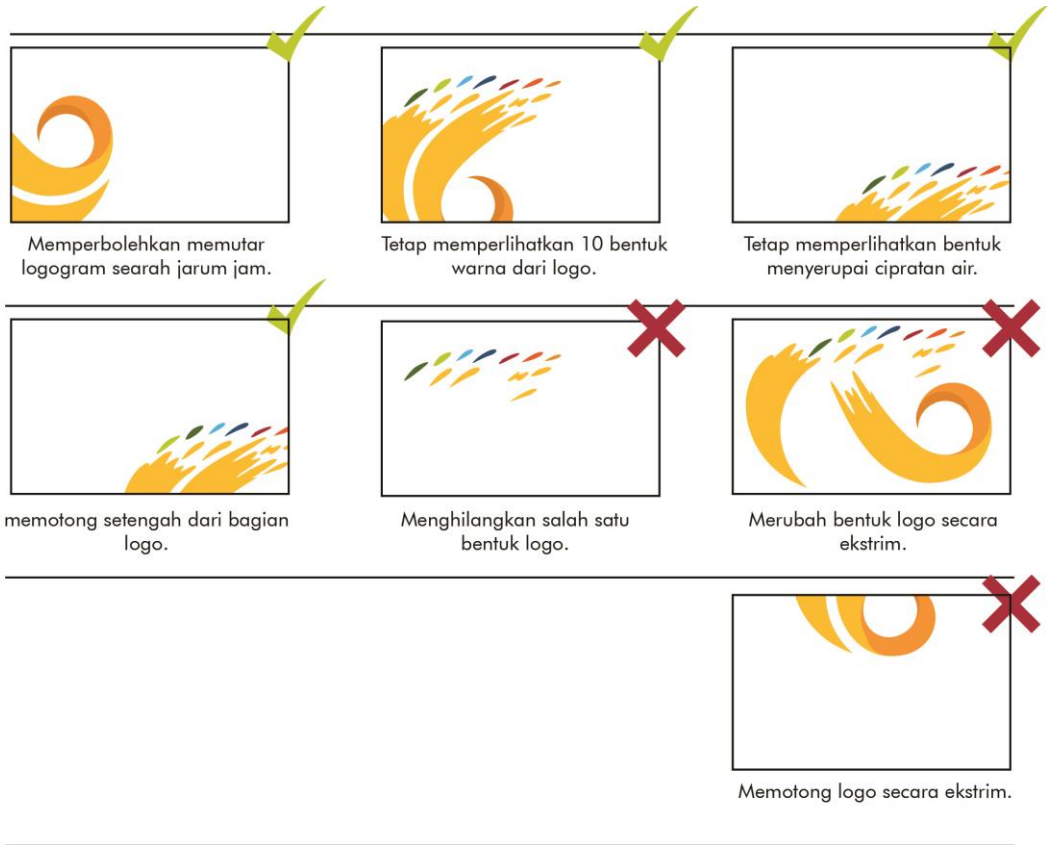
III.2.15 Supergrafik

Supergrafik merupakan grafis yang memperkuat makna atau identitas dari suatu logo. aplikasi suatu corak visual untuk memperkuat identitas perusahaan. Supergrafik merupakan illustrasi yang diambil dari logogram perusahaan serta grafis penunjang identitas perusahaan.

Aturan pemotongan logo

1. Memperbolehkan memutar logogram searah jarum jam.
2. Tetap memperlihatkan 10 bentuk warna dari logo.
3. Tetap memperlihatkan bentuk menyerupai cipratan air.
4. memotong setengah dari bagian logo.
5. Dialarang menghilangkan salah satu bentuk logo.
6. Dilarang merubah bentuk logo secara ekstrim.
7. Dilarang memotong logo secara ekstrim

.



Gambar III.16 Supergrafik
Sumber Dokumentasi Pribadi

III.2.16 Variasi Logo

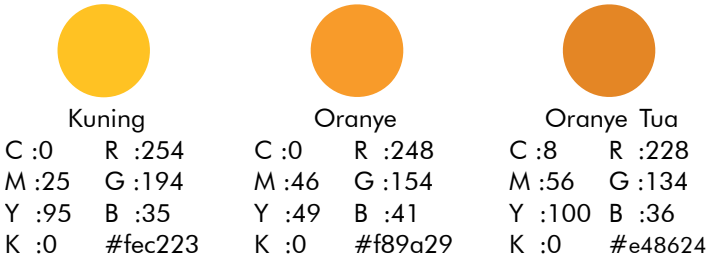
Variasi ini digunakan dari filosofi serta kebutuhan dari Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur dan lain lain. dan berikut merupakan variasi logo yang sudah ditentukan, selain menggunakan variasi ini tidak boleh digunakan.



Gambar II.17 Variasi Logo
Sumber Dokumentasi Pribadi

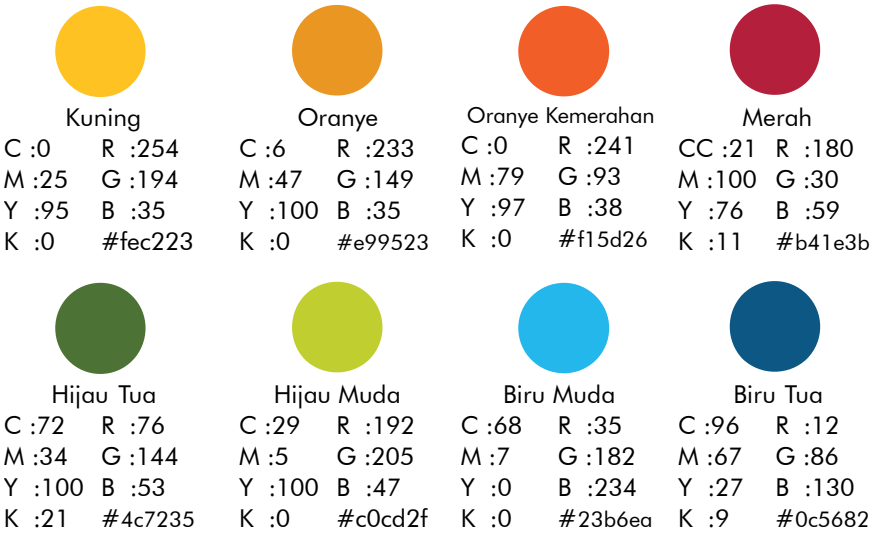
III.2.17 Warna Logo

Pengaplikasian warna logo kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur ini berdasarkan dari beberapa sudut pandang dari objek dan icon yang berada dikawasan wisata tersebut, dan warnanya sebagai berikut:



Gambar III.18 Kuning, Oranye, Oranye Tua
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tiga warna ini diadopsi karena merupakan bagian unsur dari kedalman air sama seperti Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur yang merupakan kawasan wisata yang didominasi dengan air, dan juga warna kuning tersebut diambil dari hasil penelitian setelah mewawancarai pengunjung yang memiliki pengalaman menyenangkan setelah berwisata.



Gambar III.19 Delapan Warna Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari delapan warna tersebut mewakili delapan tempat fasilitas yang disediakan oleh Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur serta mewakil beragam dan bermacam - macam keseruan yang akan di dapatkan oleh wisatawan setelah melakukan aktifitas wisata. Warna ini digunakan karena merupakan warna yang melambangkan cerah, kebahagiaan , menarik perhatian sama seperti Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur yang menarik perhatian banyak wisatawan untuk mencari kebahagian berwisata bersama teman, keluarga dan orang tersayang.

III.2.18 *Copywriting*

Konsep dari Copywriting ini mengacu pada berbagai pengalaman yang didapatkan serta beragam fasilitas wisata yang berada di Grama Tirta Jatiluhur. dan kata yag digunakan harus menarik perhatian target yang berusia 5 - 50 tahun.

Pada tagline ini mengartikan bahwa Grama Tirta Jatiluhur meupakan sebuah kawasan wisata yang dapat memberi berbagai pengalaman setelah melakukan aktifitas wisata.

Beragam Keceriaan

Gambar III.20 Copywriting
Sumber: Dokumentasi Pribadi

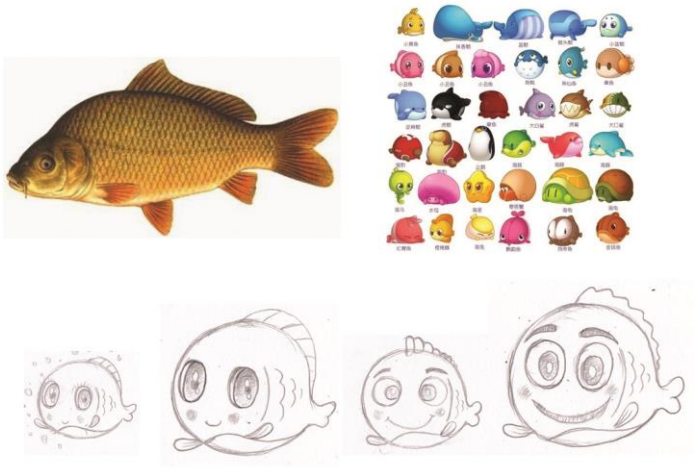
III.2.19 Maskot



Gambar III.21 Maskot
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam merancang maskot. Penulis melakukan beberapa pertimbangan dalam perancangan, yaitu mencari objek yang akan dijadikan maskot referensi kemudian sketsa.

- Study Visual 1



Gambar III.22 Studi Visual 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi

untuk langkah awal penulis membuat sketsa yang diambil dari objek ikan mas dan dan study referensi visual yang penulis temukan dari beberapa situs yang menyediakan gambar gambar berupa vector.

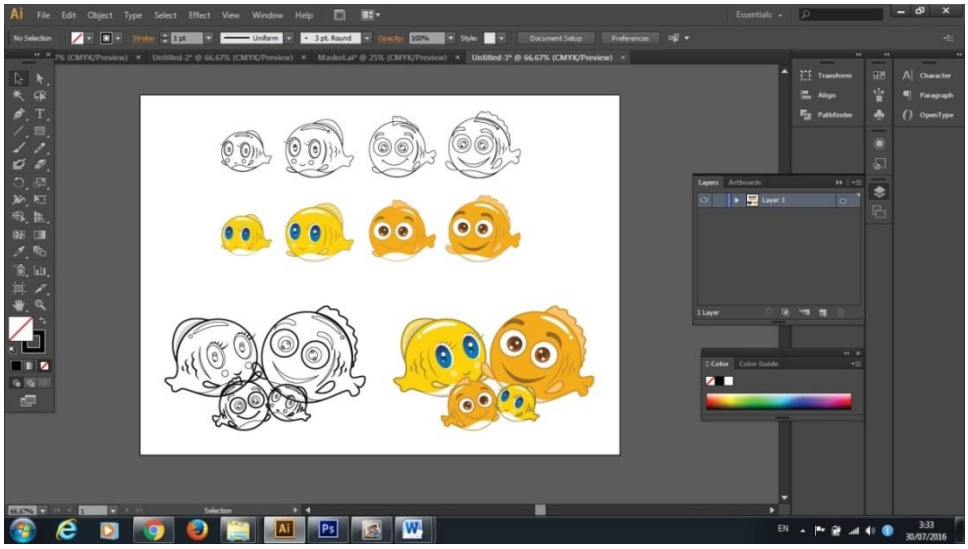
- Study Visual 2



Gambar III.23 Studi Visual 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Agar terkesan seperti keluarga penulis membuat study visual dengan foto keluarga dan kemudian di sketsa kembali agar membentuk keluarga ikan.

- Tahap Digital



Gambar III.24 Tahap Digital
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Untuk proses pewarnaan penulis menggunakan *adobe illustrator* untuk mewarnai maskot yang sudah melalui tahap sketsa.

- Maskot



Gambar III.25 Maskot
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berikut -merupakan hasil akhir dalam merancang maskot dengan menggunakan tulisan Keluarga Gama. Namun ada beberapa pengaplikasian nama maskot yang

tidak dapat diaplikasikan dikarenakan area yang terbatas dan penempatan tulisan yang tidak tepat.

- Huruf

KAIJU MONSTER_G

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1235678901!§&()_?::..

Gambar III.26 Huruf
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Huruf yang digunakan untuk maskot tersebut yaitu dengan menggunakan font *Kaiju Monster_G* dikarenakan font tersebut sesuai dengan maskot dari objek binatang air yang dirancang menggunakan gaya visual vector.

III.2.20 *Infotainmentmap*



Gambar III.27 *Infotainmentmap*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam sebuah destinasi wisata yang luas infotaiment map berperan penting dalam sebuah kawasan wisata, dan infotaiment map juga berfungsi agar pengunjung dapat mengetahui area sarana wisata.

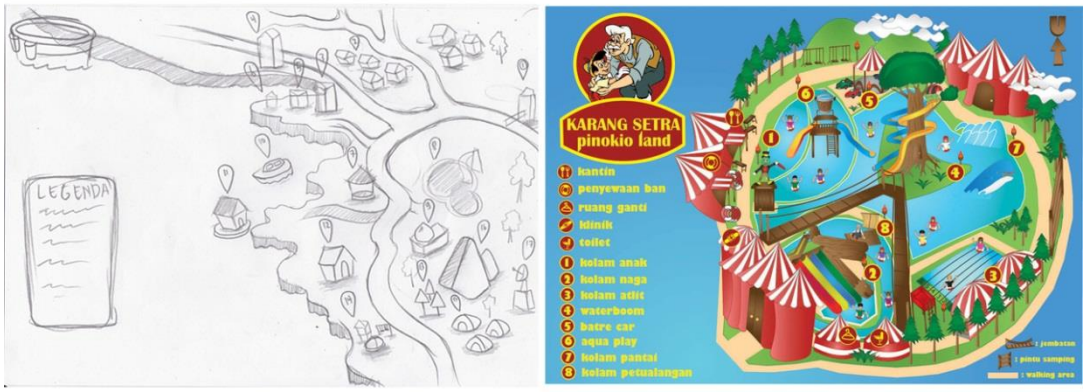
- Studi Visual 1



Gambar III.28 Studi Visual 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berikut merupakan studi visual yang akan digunakan sebagai sebuah karakter bangunan yang akan mewakili dari fasilitas wisata, untuk sketsa diambil dari objek fasilitas wisata, namun diolah kembali menjadi gaya visual yang tertera pada gambar.

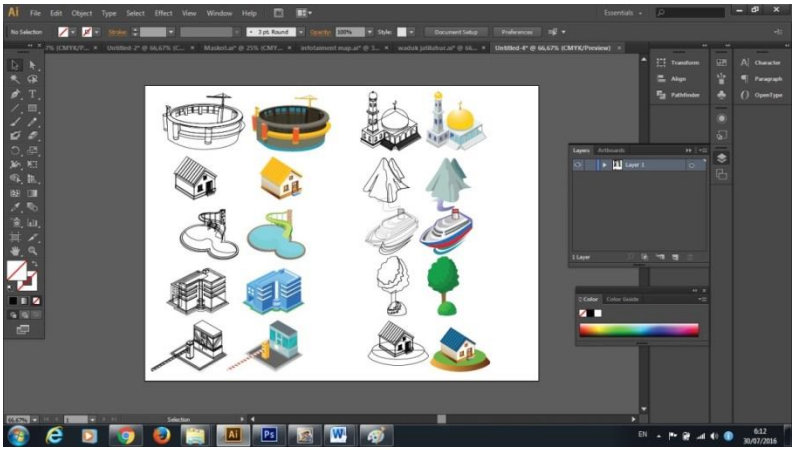
- Studi Visual



Gambar III.29 Studi Visual 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dan berikut merupakan hasil sketsa infotaiment map yang sudah siap menuju tahap digital dan pada tahap sketsa peta selalu harus melalui study visual dengan mencari referensi yang ada.

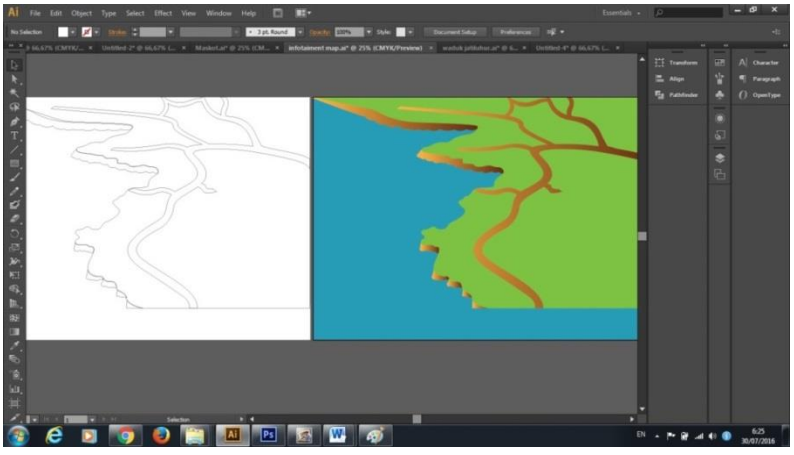
- Tahap Digital Icon



Gambar III.30 Tahap Digital Icon
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dan berikut merupakan tahap digital icon – icon yang mewakili sarana wisata yang berada di Kawasan Wisata Grama Tirta Jatiluhur dengan menggunakan teknik vector 3d menggunakan adobe illustrator

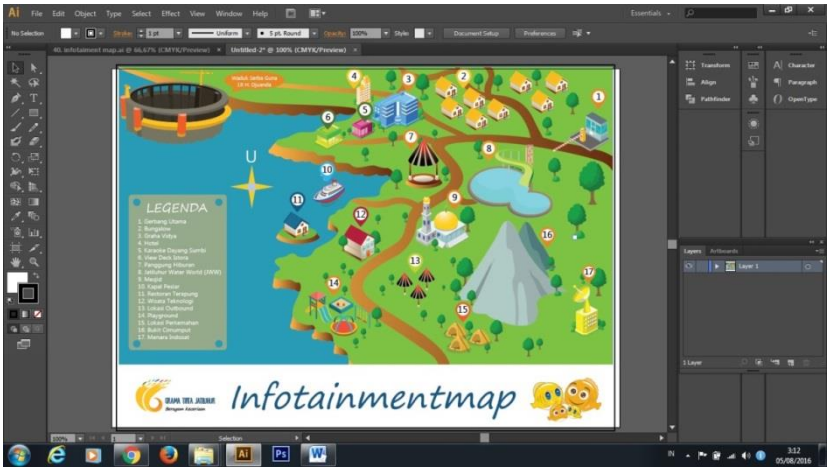
- Tahap Digital *Infotainmentmap*



Gambar III.31 Tahap Digital *Infotainmentmap*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tahap ini peta diwarnai menggunakan teknik tracing vector menggunakan adobe illustrator. Dengan pewarnaan jalan menggunakan pewarnaan gradien.

- Tahap Finishing *Infotainmentmap*



Gambar III.32 Tahap Finishing *Infotainmentmap*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dan berikut merupakan tahap finishing peta yang sudah tersusun rapi dengan icon fasilitas yang disediakan di kawasan wisata tersebut, serta legenda atau keterangan tempat dari setiap nomor icon agar wisatawan tidak merasa kesulitan saat melihat icon sarana wisata pada infotaiment map.