BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan billboard dalam usaha mempromosikan Hotel Nyland pada arah sebelum pintu masuk tol Pasteur kota Bandung menjadi media utama dalam promosi untuk mengambil kesempatan para calon pelanggan yang masih kebingungan mencari tempat menginap di kota Bandung ataupun untuk mengambil kesempatan menjadi pilihan alternatif utama sebagai tempat menginap di Jalan Doktor Djunjunan. Bila perhatian sudah berhasil dibangkitkan dengan cara meletakkan posisi billboard sesuai dengan target yang dituju, selanjutnya adalah menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikasi seperti kelebihan posisi dari Hotel Nyland .Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan melalui media billboard dengan dicantumkannya sosial media yang dimiliki oleh Hotel Nyland. Disini emosional komunikan perlu ditampilkan pada media sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu aktifitas kepada Hotel Nyland. Konsep pada perancangan media promosi Hotel Nyland ini adalah “bisnis & galeri”. Bisnis yang berarti suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Galeri adalah ruangan atau gedung tempat memamerkan benda atau karya seni. Banyak teori atau pendapat mengenai pengertian seni, walaupun dengan kadar pemahaman yang berbeda, namun dari teori dan pendapat yang ada dapat disimpulkan bahwa seni merupakan barang atau karya hasil dari sebuah kegiatan. Konsep ini diambil dari bangunan Hotel Nyland yang memiliki unsur-unsur bangunan peninggalan belanda dan seni pada bentuk bangunannya. Cukup nyaman untuk hotel yang terletak di pusat kota. Sehingga konsep dasar ini sangat mempengaruhi unsur-unsur visual yang terdapat dalam media promosi Hotel Nyland yang akan dirancang, konsep yang ditujukan adalah memberikan informasi kepada calon pelanggan dari kelebihan posisi hotel Nyland.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Dalam perancangan desain media komunikasi visual tidak akan terlepas dari target berikut :

a) Demografis

a. Target : Pria danWanita
b. Gender : Laki-laki dan Perempuan
c. Rentang Usia : 21 – 50 tahun
d. Pendidikan : Semua golongan
e. Kelas Sosial : Menengah keatas
f. Target Primer :Para pelaku bisnis dari luar kota Bandung, wisatawan lokal, dan wisatawan asing.
g. Target Sekunder Seluruh masyarakat Indonesia, umumnya para calon pelanggan yang ingin mencari tempat menginap di daerah jalan Doktor Djunjunan.

b) Geografis

- Para calon pelanggan lokal maupun asing yang tinggal di sekitar lingkungan perkotaan.

c) Psikografi

- Dimulai dari golongan menengah sampai golongan elit. Dengan gaya hidup dimulai dari yang hemat sampai yang mewah. Dengan target yang memiliki berkepribadian memanfaatkan kelebihan dari produk yang akan digunakan.

d) Insight

- Orang dengan kebutuhan tempat menginap yang tidak jauh dengan akses transportasi.
- Orang yang sering keluar kota untuk kebutuhan kerja / bisnis.

e) Journey

- Bekerja rutin dari senin hingga jumat, sabtu minggu libur, sering bekerja ke kota Bandung. Di kota Bandung biasanya melakukan perjalanan bisnis. Memerlukan lokasi menginap yang dekat dengan akses keluar masuk kota Bandung.

III.1.2 Strategi Komunikasi

III.1.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang dilakukan agar pesan atau tujuan dari komunikasi yang ingin disampaikan tepat sasaran maka akan dilakukan perancangan promosi hotel Nyland dengan menampilkan *tagline, headline, sub headline, bodycopy* dan beberapa kata pendukung dengan menggunakan bahasa Inggris. Hal ini dikarenakan target konsumen dari perancangan desain promosi adalah kalangan masyarakat yang belum begitu tahu akan keberadaan hotel Nyland ini.

III.1.2.2 Pendekatan Visual

Dilakukan perancangan yang dapat mewakili semua pesan utama secara singkat padat dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dengan menggunakan unsur grafis seperti garis dan latar belakang agar desain terlihat lebih menarik. Ilustrasi juga digunakan sebagai gambaran pesan bentuk dari bangunan depan Hotel Nyland, sehingga pesan dapat lebih berkesan.

III.1.3 Mandatory

Perancangan informasi pada hotel Nyland dengan menggunakan media billboard ini bekerja sama dengan beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut mendukung perancangan ini.Pihak yang berwenang dalam perancangan informasi ini adalah manajemen Hotel Nyland itu sendiri.



Gambar III.1 Logo Hotel Nyland

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan promosi.

III.1.4.1 Isi Pesan

Isi pesan menyangkut hotel yang ingin disampaikan kepada calon konsumen di dalam media komunikasi. Isi pesan yang terdapat pada media promosi Hotel Nyland adalah berbentuk informasi, yaitu memberikan informasi dan gambaran kepada masyarakat mengenai kelebihan posisi lokasi dari Hotel Nyland itu sendiri yang memiliki berbagai macam kelebihan untuk pebisnis maupun wisatawan yang melakukan mobilitas bisnis ataupun berwisata di Kota Bandung yaitu dekat dengan fasilitas transportasi, dan akses cepat menuju lokasi wisata.

III.1.4.2 Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang terdapat pada media promosi Hotel Nyland ini adalah pesan yang bersifat informatif. Bentuk pesan visual lebih ditonjolkan agar pembaca tidak jenuh dalam melihat media dan juga agar lebih jelas dikarenakan peletakan media informasi tersebut pada jalan tol , namun juga diseimbangkan dengan pesan verbal yang ada

III.1.4.3 Strategi Visual

Produk yang ditawarkan adalah berupa lokasi strategi dari posisi hotel Nyland itu sendiri, maka visualisasi yang akan ditampilkan adalah ilustrasi yang menggunakan tehnik yang

diolah di komputer. Dalam hal ini, yang digunakan adalah ilustrasi mengenai tampak depan dari bangunan hotel Nyland itu sendiri, disertai *icon* sosial media dari lokasi yang menjadi tujuan strategi letak hotel Nyland, juga *icon* dari kelebihan posisi lokasi hotel Nyland.



Gambar III.2 Strategi Visual Hotel Nyland

III.1.4.4 Gaya Visual

Gaya visual yang ditampilkan pada perancangan media billboard ini adalah gaya *simple* dengan lebih menonjolkan ilustrasi dari bentuk bangunan Hotel Nyland itu sendiri.

III.1.5 Strategi Media

III.1.5.1 Media Utama

Adapun media utama yang akan digunakan dalam perancangan media promosi hotel Nyland ini adalah billboard. Billboard adalah media informasi luar ruang (*outdoor advertising*) atau bentuk poster dengan ukuran besar yang terletak di tempat tinggi dan terletak di daerah tertentu yang ramai dilalui orang.Alasannya adalah untuk mengingatkan calon konsumen bahwa tersedia hotel di jalur tertentu dengan kelebihan strategi *positioning* yang sesuai dengan kebutuhannya.

III.1.5.2 Media Pendukung

Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau media promosi yang dibuat oleh sebuah perhotelan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, maka media pendukungnya meliputi :

- *Media Advertising*

Iklan berarti berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/jasa yang di tawarkan. Dapat melalui media cetak yang terbit mingguan ataupun bulanan . Selain pada media cetak juga , dapat dilakukan pada media berbasis *online* seperti *facebook, Line,* dan situs-situs mengenai *traveling*.

III.1.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang maupun jasanya, sehingga produk tersebut dapat menginformasikan konsumen dalam jumlah dan jenis strategi yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat. Berikut ini adalah jadwal strategi distribusi yang akan dilakukan :

Bulan/Tahun	Media	Venue	Objektif
Oktober - Desember 2016	Billboard	Km 64 Tol Cipularang, Arah Bandung	Memberikan informasi mengenai fasilitas dan kelebihan dari lokasi Hotel Nyland
Oktober - Desember 2016	Media *Advertising*	Facebook, Instagram, Twitter	Memberikan informasi kepada pelanggan hotel mengenai Hotel Nyland pada situs-situ tersebut.

Tabel III.1 Strategi Distribusi

Media tersebut di atas diluncurkan sebelum memasuki liburan-liburan akhir tahun dimaksudkan agar pada saat liburan akan banyak orang biasanya mengisi liburan dengan

menginap di hotel. Dengan melihat beberapa media promosi tersebut konsumen akan melihat kelebihan lokasi posisi yang diberikan Hotel Nyland dalam memilih dan menimbang dalam menentukan hotel yang akan dipakai sebagai tujuan menginap. Iklan Media Online sebarkan pada bulan Oktober-Desember, karena juga terdapat liburan yaitu: Natal dan Tahun Baru, dimana pada liburan Natal dan Tahun Baru ini akan terdapat banyak keluarga untuk mengisi liburan dan mengisi hari liburnya dengan bepergian ke kota Bandung, maka akan mudah untuk membagikan media ini ini kepada calon konsumen.

III.2 Konsep Desain

III.2.1 Format Desain

Billboard merupakan media utama dalam memberikan informasi mengenai hotel Nyland ini, maka format desainnya adalah *potrait*, dipilih format *portrait* agar sisi vertikal dari ilustrasi hotel Nyland tampak lebih jelas. Alasan mengapa media yang diambil adalah billboard, karena dengan dibuatnya billboard , maka masyarakat awam akan lebih mudah untuk mengetahui keberadaaan hotel ini. Karena kebanyakan masyarakat diluar kota Bandung masih sangat banyak yang belum mengetahui bahkan mengenal Hotel Nyland.

III.2.2 Tata Letak *(Layout)*

Layout atau tata letak adalah merangkai unsur-unsur tertentu (gambar, tulisan, warna dan unsur-unsur lainnya) menjadi susunan yang menarik sehingga mencapai tujuan. Penerapan elemen-elemen serta prinsip-prinsip dalam proses desain dengan maksud agar dapat menghasilkan suatu karya grafis yang menarik, enak dipandang, tampil menyolok dan memiliki kesan tersendiri. Dimana secara keseluruhan dapat membentuk sebuah keserasian yaitu susunan berbagai macam bentuk, bangun warna, dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh agar enak dipandang.
Ukuran billboard yang digunakan adalah panjang 5 meter dan lebar 3 meter yang dibuat sedemikian rupa untuk menyesuaikan isi pesan mengenai Hotel Nyland.

3 meter

5 meter



Gambar III.3 *Layout* Billboard Hotel Nyland

III.2.3 Huruf

Tipografi yang ditampilkan memberikan kesan dinamis, dan santai dalam setiap desain tipografi, sehingga jenis *font* yang digunakan adalah *Myriad Pro.* Font jenis ini dapat ditemukan pada beberapa logo terkenal yang sudah mendunia seperti iPod dari *Apple*, Fargo,dan Wal-mart.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

,./?<>?:;'"!@#$%^&*()_+{}[]

III.2.4 Warna

Warna adalah bagian dari sebuah desain visual yang tidak dapat dipisahkan, dengan penggunaan warna dan kombinasi yang tepat maka akan membuat desain semakin menarik dan akan memiliki nilai lebih dari segi ekonomi. Warna yang digunakan dalam perancangan billboard hotel Nyland adalah warna *Orange*, serta warna tersebut berguna

untuk memberikan kesan kontras pada malam hari dan menjadi *highlight* pada billboard hotel Nyland

- Orange



R = 240

G = 89

B = 8

Warna *Orange* Merupakan warna hangat dan ramah Yang membuat orang merasa nyaman.

- **Abu**

R = 215

G = 215

B = 216

Warna Abu berarti serius, bisa diandalkan, dan stabil.

- **Biru Muda**

R = 154

G = 220

B = 245

Warna Biru Muda memiliki arti teguh dan kokoh, pendirian.yang tetap, damai, dan menyejukkan.

- **Hitam**



R = 1

G = 1

B = 3

Warna Hitam melambangkan keanggunan, kemakmuran, percaya diri, kuat, maskulin, dramatis, misterius dan ketegasan.

III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik sketsa, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Ilustrasi dapat berupa gambar, foto, maupun grafis lainnya. Gambar merupakan penjelasan yang dapat menerjemahkan isi iklan secara menyeluruh, mampu menarik perhatian sekaligus menangkap pandangan secara sepintas. Sebab karya yang bermutu akan muncul dari hubungan baik antara ide, gaya penyajian, teknik, dan bahan. Ilustrasi yang digunakan pada perancangan desain ini yaitu berupa *digital image* dari muka bangunan dari Hotel Nyland, untuk memperlihatkan keunikan bangunan yang dimiliki oleh Hotel Nyland untuk ditujukan kepada calon konsumen.