BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Untuk dapat memberikan ketertarikan pada wisatawan maka perlu adanya strategi dalam membuat perancangan dalam Tugas Akhir ini. Hal pertama yang akan dilakukan adalah merancang sebuah identitas baru untuk Kota Bukittinggi. Perancangan ini akan mengutamakan visual yang mengangkat ciri khas yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini meliputi visualisasi, *tagline*, dan warna, kemudian adanya unsur-unsur yang akan mempengaruhi hasil rancangan nantinya, antar lain: Jam Gadang, Ngarai Sianok dan potensi wisata lainnya.

III.1.1 Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran ditentukan berdasarkan masalah yang terjadi, siapa yang menjadi korban dan apa penyebabnya. Khalayak sasaran ditentukan melalui tiga tahap penentuan yaitu; segmentasi, *consumer insight* dan *consumer journey*.

Segmentasi

Penentuan target sasaran sangat diperlukan dalam perancangan konsep media yang akan dibuat. Agar pendekatan kepada target sasaran dapat lebih terfokus dan efektif dalam penyampaian pesan.

Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan wanita
- Usia : 20-50 tahun
- Kelas Sosial : Semua golongan/lapisan masyarakat
- Pekerjaan : PNS, swasta, ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa.

Geografis

- Secara *geografis target audience* dikhususkan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Kota Bukittinggi, Sumatera Barat dan seluruh Indonesia serta mancanegara pada umumnya. Hal ini dikarenakan *city*

branding tidak akan dapat berfungsi bila masyarakat dalam kotanya sendiri tidak sadar dan peduli terhadap kota mereka sendiri.

Psikografis

- Gemar melakukan perjalanan wisata alam, seni dan kebudayaan
- Gemar melakukan aktifitas hiburan, belanja dan kuliner
- Secara sederhana, diartikan sebagai berdasarkan gaya hidup masyarakat yang bekerja keras, mencari informasi melalui media, teknologi sebagai gaya hidup, menyukai hal-hal yang benar-benar baru, berjiwa muda namun tetap memelihara nilai-nilai budaya.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Untuk strategi komunikasi ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu:

1. Strategi Informasi

   Yaitu: aktifitas promosi yang berupa informasi kepada wisatawan melalui perantara, perantara disini adalah pihak tour dan travel, pramuwisata, akomodasi, dan tidak lepas juga dari dinas pariwisata serta instansi yang terkait.

2. Strategi Identifikasi

   Yaitu: melihat dan membedakan program promosi yang sedang berlangsung dengan wisata-wisata yang lain.

3. Strategi Persuasi

   Yaitu: promosi yang dilakukan oleh produsen dengan cara membujuk dan mengajak dengan cara yang positif dan tidak memaksa serta masih dalam kenyamanan untuk wisatawan.

III.1.2.1 *Positioning*

Untuk mencapai komunikasi yang tepat, terarah dan fokus maka Bukittinggi dengan objek wisatanya ditempatkan sebagai sekumpulan objek wisata dengan kekuatan potensi yang terdiri dari wisata alam dan wisata sejarah merupakan wisata yang sangat menarik, mempunyai potensi

dengan keindahan alam yang dimilikinya serta kekuatan pesona sejarah yang masih terjaga.

Dengan ini nantinya maka Kota Bukittinggi akan menjadi suatu objek wisata yang diimpikan untuk dikunjungi oleh wisatawan terutama wisatawan di luar Kota bukittinggi.

III.1.2.2 *What to Say*

Dalam proses riset konsumen dan pemilihan nama *brand*, harus disadari bahwa selalu ada kemungkinan munculnya asosiasi negatif dari sebuah nama dalam suatu negara atau bahasa atau budaya lain. Pada beberapa kasus, asosiasi negatif yang muncul tidak terlalu parah, mereka dapat dilenyapkan dengan serbuan luncuran pemasaran. (Keller, 2003, h.189-191).

II.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dengan cara menggambarkan objek wisata yang ada di Bukittinggi semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke objek-objek wisata yang ada di kota Bukittinggi.

A. Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan komunikasi visual dalam perancangan identitas ini adalah memadukan kesan dinamis namun tetap berciri lokal. Hal ini mengacu pada perkembangan kota Bukittinggi dengan segala gaya hidup masyarakat namun ingin tetap memberikan kesan tradisional sebagai sistem pengingat bahwa kota Bukittinggi memiliki nilai wisata yang perlu dilestarikan.

B. Pendekatan komunikasi Verbal

Dalam pendekatan komunikasi verbal perancangan identitas ini juga selain menggunakan bahasa indonesia yang menggunakan pendekatan kata-kata yang sederhana yang sering digunakan di kota Bukittinggi seperti merangkai kata yang berakhiran sama untuk membentuk kalimat yang indah namun *simple*.

III.2.3 *Mandatory*

Pemberi mandat atau pihak pihak yang terkait pada perancangan identitas visual berupa logo kota bukittinggi adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi. Berdasarkan peraturan daerah kota Bukittinggi Nomor: 12 Tahun 2008 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Bukittinggi, telah dibentuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi yang mempunyai dua urusan yaitu urusan kebudayaan dan urusan pariwisata. Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata beralamat di jl. Perwira no 54 Bukittinggi. Lahirnya Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Pembangunan Nasional, yang di dalam Pasal 15 ayat (3) menyebutkan bahwa Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah menyiapkan rancangan Rencana strategi (Renstra) SKPD sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.

III.2.4 Materi Pesan

Pada perancangan logo identitas untuk Bukittinggi menggunakan gaya visual berupa ilustrasi. Ilustrasi yang dirancang terdiri dari unsur-unsur yang menggambarkan Bukittinggi. Berdasarkan prinsip logo yang baik yaitu *simple*, tidak boleh rumit, penggunaaan pendekatan ilustrasi dirasa lebih sesuai untuk menampilkan unsur-unsur tersebut, sebab ilustrasi dapat lebih mudah menciptakan tampilan visual yang fleksibel dan sederhana. Sebagai penerapan pada logo ini, ilustrasi yang dipilih adalah berupa tampilan icon Bukittinggi yang distilasi namun tetap dengan mudah dikenali. Hal tersebut ditujukan untuk mencapai unsur logo berikutnya yaitu *Memorable,* sehingga dengan mudah dan cepat ditangkap oleh mata serta ingatan para wisatawan. Dan Ilustrasi yang digunakan adalah Bukit Barisan, Ngarai Sianok, Jam gadang, Jembatan Limpapeh, dan Rumah Gadang yang distilasi dalam sebuah bentuk lingkaran yang di olah menjadi satu kesatuan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Pada *logo letter mark* menggunakan jenis font *Nueva Std* Sedangkan untuk *tagline* menggunakan font *Helvetica Neue LT* Std. *Tagline* yang digunakan berbahasa inggris yaitu " *Share The Wonder*". Alasan penggunaan bahasa inggris untuk *tagline* ini Mengingat target market internasional juga, namun pemilihan

kata dalam bahasa inggris juga dipilih dengan kalimat sederhana , agar dapat dipahami oleh masyarakat lokal. Maksud dari *tagline* ini secara umum *Share* berarti berbagi dan *The wonder* berarti sesuatu yang menakjubkan. Kalimat ini ditujukan untuk mempresentasikan kota Bukittinggi yang menyimpan banyak potensi wisata yang indah dan menakjubkan mulai dari alam hingga sejarah yang ada dikota ini.

III.2.6 Strategi Kreatif

Untuk dapat memberikan ketertarikan pada wisatawan maka perlu adanya strategi dalam membuat perancangan dalam Tugas Akhir ini. Hal pertama yang akan dilakukan adalah merancang sebuah identitas baru untuk Kota Bukittinggi. Perancangan ini akan mengutamakan visual yang mengangkat ciri khas yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini meliputi visualisasi, *tagline*, dan warna, kemudian adanya unsur-unsur yang akan mempengaruhi hasil rancangan pada media nantinya, antara lain: wisata Jam Gadang, Ngarai Sianok, Bukit Barisan, Rumah Gadang dan Jembatan Limpapeh.

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Pemilihan Media

Untuk pemilihan media dengan menggunakan media-media yang dapat dilihat oleh khalayak secara langsung dan dapat menarik perhatian. Pemilihan media tersebut nantinya dapat menjadi suatu sarana promosi yang sederhana,simpel, efektif dan terarah.

III.2.7.2 Pertimbangan Dasar Pemilihan Media

Pertimbangan dasar dalam pemilihan media tersebut yaitu bagaimana nantinya media tersebut dapat ditempatkan pada tempat yang strategis, dapat menarik perhatian khalayak dan akhirnya menjadi sesuatu yang dapat menarik minat orang untuk berwisata ke Kota Bukittinggi.

III.2.8 Strategi Distribusi

Strategi Distribusi yang dimaksud disini adalah bagaimana memperkenalkan kota bukittinggi ini kepada target *audience,* yakni dengan memasyarakatkan identitas seluruh kota bukittingi. Pendistribusian akan dilakukan pada saat memdekati HUT Kota Bukittinggi yang ke 233 pada tahun 2017, karena merupakan momen agenda yang tepat untuk mempromosikan tentang kota potensi wisata Kota Bukittinggi .

- Waktu Penyebaran Media

Table II.2 Jadwal Pendistribusian
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Tahap / Bulan	Juli				Agustus			
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
Persuasive / Preventive								
Reminding								

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Kesan

Kesan yang ingin ditampilkan yaitu kesan pesona keindalam alam objek wisata Kota Bukittinggi dan pesona objek wisata sejarah sesuai dengan taglinenya *share to wonder* serta menampilkan sisi-sisi yang menarik dari objek wisata tersebut sehingga nantinya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota Bukittinggi dan memperkuat kota wisata yang disandang kota Bukittinggi saat ini.

III.3.2 Format desain

Format yang dipakai untuk desain visual objek wisata Kota Bukittinggi yaitu format portrait dan format *landscape*. Dengan format ini nantinya dapat

menampilkan sisi menarik dari objek-objek wisata yang terdapat di Kota Bukittinggi.

III.3.3 Layout

Untuk layout yaitu logo *letter mark, tagline* dan *teks* Bukittinggi diletakkan dibagian atas kiri atau kanan dari visual . Untuk teks diletakkan dibagian bawah yang sejajar dengan logo *letter mark.* Untuk logo *letter mark* diletakkan dibagian diatas teks dan *tagline*..

Pemakaian layout ini mendukung untuk kekuatan visual dan tidak mengganggu terhadap visual karena visual merupakan objek utama.

III.3.4 Tipografi

Pada logo *letter mark* mengambil dari jenis *font Nueva Std* Sedangkan untuk *tagline* menggunakan *font Helvetica Neue LT Std*. Kedua huruf ini dipilih karna karakter *font* yang tidak terlalu kaku tapi tegas menarik dan tingkat keterbacaan yang cukup jelas.

- *NUEVA STD*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghojklmnopqrstuvwxyz

- *HELVETICA NEUE LT STD*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

III.3.5 Warna



Warna yang dipakai pada logo ini mengambil dan mengaplikasi dari beberapa warna dari bendera minangkabau yang biasa disebut marawa, warna marawa merupakan cerminan dari beberapa wilayah adat di Minangkabau
yang disebut Luhak Nan Tigo

- Warna hitam melambangkan Luhak Limopuluah Koto
- Warna kuning melambangkan Luhak Tanah Datar
- Warna putih merupakan ibu dari segala warna. Warna putih juga dianggap sebagai kebersihan, kesucian yang mencerminkan dari masyarakat kota Bukittinggi itu sendiri yang bersih, keislaman yang sangat kuat.