BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Moriarty (dikutip Bestia, 2009) Khalayak sasaran adalah sekelompok orang-orang dimana pesan komunikasi / iklan ditunjukan. Khalayak sasaran digunakan untuk menentukan target sasaran yang tepat agar pesan informasi sampai dan sesuai dengan keinginan yang dicapai.

Dalam proses ini, penyampaian informasi akan disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik dari khalayak sasaran. Dalam hal ini khalayak sasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu diantaranya: Demografis, Geografis dan Psikografis.

Khalayak sasaran dalam strategi perancangan diambil dari hasil pengamatan secara langsung di objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten dan melalui wawancara kepada pihak pengelola, dari hasil wawancara tersebut pihak pengelola menyatakan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke *Green Canyon* Curug Putri yaitu dari kalangan remaja mulai dari pelajar tingkat Sekolah Menengah Atas sampai dengan Mahasiswa. Selain remaja, pihak pengelola Tahura Banten menyatakan bahwa terdapat juga pengunjung dari kalangan dewasa yang sengaja datang berkunjung ke *Green Canyon* Curug Putri. Mayoritas wisatawan yang berkunjung berasal dari Kabupaten Pandeglang, Kota Serang, Kota Cilegon, dan ada pula wisatawan yang berasal dari luar Provinsi Banten.

Dari hasil pengamatan dan hasil wawancara tersebut, maka dapat diambil kesimpulkan mengenai karakteristik khalayak sasaran *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten yang diantaranya sebagai berikut:

A. Demografis

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Usia	: 15 – 25 tahun
Ekonomi	: Kelas menengah kebawah sampai kelas menengah atas
Pendidikan	: SMA sampai perguruan tinggi
Profesi	: Pelajar, mahasiswa, karyawan dan wirausahawan

B. Geografis

Masyarakat yang tinggal di negara Republik Indonesia, khususnya masyarakat yang hidup dan bermukim di kota-kota besar ataupun kecil maupun kabupaten yang terdapat di berbagai daerah Banten dan juga sekitarnya.

C. Psikografis

Pria dan wanita yang berumur dikisaran 15 tahun hingga mencapai 25 tahun. Seorang siswa, mahasiswa, karyawan sampai wirausahawan yang sibuk dengan aktivitas kesehariannya, dan akrab dengan media teknologi *modern* seperti komputer maupun *gadget* seperti *handphone*. Sering menghabiskan waktu luang diakhir pekan dengan pergi berkunjung ke berbagai tempat hiburan maupun ke berbagai lokasi objek wisata baik bersama keluarga maupun dengan kerabat-kerabat dekat. Terutama tertarik berkunjung ke tempat-tempat yang menyajikan pemandangan alam dan objek wisata yang baru serta juga tertarik dengan berbagai lokasi yang sedang menjadi trend di berbagai media massa maupun yang sedang menjadi *trend* di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram,* dan media sosial lainnya.

D. *Insight*

a. *Consumer Insight 1*

Nama: Ade Muhammad Bahrudin

Pria, 23 tahun, mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Komputer Indonesia. Lahir di Kabupaten Lebak dan sekarang berdomisili di Kota Bandung. Ade adalah seorang pemuda dan juga mahasiswa yang memiliki kegemaran *travelling* dan aktif di media sosial yang sedang populer sekarang yaitu *Instagram*. Seringkali meluangkan waktunya untuk mengunjungi berbagai lokasi objek wisata alam yang menarik yang ada di daerah pulau Jawa seperti pulau, pantai, gunung, dan air terjun serta sangat menyukai kegiatan *travelling* yang berbau petualangan. Dia sering berkunjung bersama dengan teman-teman yang memiliki hobi yang sama.

Expectation

Tertarik dengan berbagai macam hal yang baru, unik serta menyukai berbagai hal yang memberikan kesan petualangan.

Insight

Memiliki ketertarikan untuk mencoba berbagai macam hal yang baru dan unik terutama dalam hal *travelling* sebagai salah satu hobinya ke berbagai objek wisata yang terdapat di dalam negeri, khususnya objek wisata yang terdapat disekitar daerah Pulau Jawa. Namun, tetap dengan berbagai pertimbangan seperti pertimbangan yang berkenaan dengan *budget travelling* yang terbatas mengingat status dirinya adalah seorang mahasiswa di suatu perguruan tinggi swasta yang saat ini masih belum memiliki penghasilan tetap.

- ***Consumer Journey 1***

Tabel III.1 *Consumer Journey 1*
(Sumber: Dokumentasi pribadi 2017)

Waktu	**Aktivitas**	**Tempat**
06.30	Bangun Tidur	Kamar
07.00	Cek HP & Media Sosial	Kamar
07.30	Sarapan	Kamar
08.00	Mandi	Kamar Mandi
08.15	Persiapan Kuliah	Kamar
08.30	Berangkat Kuliah	Jalan Raya
09.00	Kuliah	Kampus – Kelas
10.30	Selesai Kelas	Kampus – Kelas
10.45	Kumpul bersama teman kampus	Kampus – Kantin
12.00	Makan Siang	Kantin
13.00	Kuliah Siang	Kampus - Kelas
14.30	Selesai Kelas	Kampus - Kelas
15.00	Pulang Kuliah	Jalan Raya
16.00	Pergi Jalan-jalan	Jalan Raya
16.30	Kumpul bersama teman	Mall – Cafe
18.30	Pergi mencari tempat makan	Jalan Raya
19.00	Makan Malam & Kumpul	Tempat Makan / Cafe
20.30	Pulang	Jalanan
21.00	Sampai Rumah	Rumah
21.15	Mandi	Kamar Mandi
21.30	Bermain *laptop* & *handphone*	Kamar
23.00	Mengerjakan tugas kuliah	Kamar
01.00	Tidur	Kamar

b. *Consumer Insight 2*

Nama: Prayoga Mandiri

Pria, 25 tahun, beliau berprofesi sebagai *Photographer* dan *Graphic Designer* dan juga *owner* dari Okta Studio yang terletak di Kabupaten Pandeglang. Tinggal di Kabupaten Pandeglang dan lahir di Kabupaten Lebak adalah seorang kepala keluarga yang senantiasa meluangkan waktu liburnya di akhir pekan untuk berpergian bersama keluarga ataupun teman-temannya. Prayoga lebih menyukai kegiatan *travelling* ke objek wisata alam dan objek wisata yang menawarkan petualangan. Kegiatan tersebut untuk menghilangkan penat setelah bekerja di kantor selama hari kerja.

Expectation

Tertarik dengan berbagai lokasi-lokasi hiburan maupun lokasi-lokasi wisata yang cocok dengan dia dan teman-temannya, jika lokasi wisata menawarkan kegiatan petualangan serta keindahan hal itu adalah nilai positif untuk menghilangkan penat.

Insight

Memiliki ketertarikan dengan berbagai lokasi wisata yang menawarkan petualangan serta keindahan untuk memberikan nilai positif pada dirinya.

- ***Consumer Journey 2***

Tabel III.2 *Consumer Journey* 2
Sumber : Dokumentasi pribadi (2017)

Waktu	Aktivitas	Tempat
06.30	Bangun Tidur	Kamar
07.00	Minum Susu	Ruang Keluarga
07.15	Mandi	Kamar Mandi
07.30	Sarapan	Ruang Makan
07.45	Menyiapkan Peralatan Kerja	Kamar
08.00	Berangkat Kerja	Jalan Raya
08.45	Sampai Tempat Kerja	Studio
09.00	Kerja	Studio
12.00	Makan Siang	Studio
12.30	*Browsing* Internet	Studio
13.00	Kerja	Studio
18.00	Selesai Kerja	Studio
18.30	Pulang Kerja	Jalan Raya
19.00	Kumpul bersama teman	Café
21.00	Pulang	Jalan Raya
21.30	Sampai rumah	Rumah
21.40	Mandi	Kamar Mandi
22.10	Tidur	Kamar Tidur

III.2 Strategi Perancangan

Rustan (2009) ”*brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama identitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding”. (h. 16).

Logo menurut Rustan (2009) “Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain” (h.13).

Asal kata logo menurut Rustan (2009) “Kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang artinya adalah kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya *logotype* adalah istilah yang lebih dulu populer jika dibandingkan dengan logo (h.12).

Logogram menurut Santosa (2002) *Logogram* adalah simbol ekspresi yang telah divisualkan kedalam bentuk grafis, dapat berupa suatu objek tertentu ataupun huruf, dapat digambarkan melalui visualisasi secara kongkrit maupun abstrak (h.102).

Strategi yang tepat sangat dibutuhkan dalam suatu perancangan identitas agar dapat menuntaskan permasalahan yang terjadi dengan baik dan juga tepat sasaran agar tercapainya tujuan utama dari perancangan identitas itu sendiri.

Dalam perancangan identitas berupa logo beserta pengaplikasiannya dari objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten, terdiri dari beberapa metode yaitu :

- Wawancara

  Yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung maupun secara tidak langsung bersama dengan narasumber yang berasal dari pihak pengelola *Green*

Canyon Curug Putri Tahura Banten maupun dari pihak wisatawan sebagai pengunjung.

- Observasi

  Penulis melakukan pengamatan langsung di lokasi, yaitu di *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten. Dalam hal ini yang ditinjau meliputi kondisi alam *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten, wisatawan yang berkunjung, serta kondisi lingkungan disekitar lokasi objek wisata.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang terdapat didalam perancangan identitas dari objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten ini adalah menciptakan suatu identitas berupa logo yang memiliki ciri khas dan dapat merepresentasikan *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten sebagai objek wisata yang bertemakan petualangan serta atributnya yang dapat mendukung kegiatan para wisatawan yang berkunjung kedalam *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten seperti upaya promosi dan pengadaan media informasi yang lebih representatif.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pesan komunikasi utama yang ingin disampaikan pada wisatawan adalah menciptakan suatu identitas baru dari *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten sebagai suatu objek wisata alam yang menyajikan keindahan alamnya mulai dari tebing bebatuan alami sampai dengan arus airnya serta menyajikan petualangan didalam kawasan objek wisatanya.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang dilakukan pada perancangan identitas logo *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten ini akan dirancang melalui sebuah desain yang dapat mewakili semua pesan utama secara singkat padat dan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran. Dengan menggunakan unsur visual grafis seperti logo dan elemen visual lainnya seperti garis, warna, dan typografi. Sehingga terbentuk sebuah logo yang sesuai dengan atraksi objek wisata, kondisi alam objek wisata serta *consumer insight* yang sesuai dengan objek wisata *Green Canyon* Curug

Putri Tahura Banten. Berikut ini adalah pendekatan visual dalam perancangan logo *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.



Gambar III.1 Pendekatan visual 1
Sumber: http://cerita.picmix.it/grand-canyon-di-banten-nggak-kalah-indah-sama-yang-di-amerika-siapsiap-terpesona-ya.jpg
(diakses pada 2017)



Gambar III.2 Pendekatan visual 2
Sumber: http://www.sumber.com/images/edukasi/Hewan/31._Curug_Putri.jpg
(diakses pada 2017)



Gambar III.3 Pendekatan visual 3
Sumber: http://goapindul.net/wp-content/uploads/2013/03/Goa-Pindul-34-1024x682.jpg
(diakses pada 2017)



Gambar III.4 Referensi visual 1
Sumber: www.grandcanyontrust.org/sites/default/files/GCT%20logo%20vert%20815x405.jpg
(diakses pada 2017)



Gambar III.5 Referensi visual 2
Sumber: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/a4/aa/d2/a4aad21ef5a82f9415425171f7b85656--aquarius-logo-water-logos.jpg
(diakses pada 2017)



Gambar III.6 Referensi visual 3
Sumber: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/a1/8f/eb/a18feb860862a7cb85308786831236ff--logo-water-design-wave-logo-design.jpg
(diakses pada 2017)

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan yaitu menggunakan gaya bahasa semi formal dalam bahasa Indonesia, hal tersebut bertujuan agar hasil akhir perancangan identitas yang dihasilkan dapat selaras dengan khalayak sasaran yang sesuai dengan usia 15 tahun sampai dengan 25 tahun. Serta menyesuaikan dengan objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten yang bertujuan menciptakan sebuah objek wisata yang memberikan kesan petualangan kepada wisatawan serta objek wisata alam *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten dapat terkenal baik secara regional maupun tingkat nasional.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan identitas berupa logo yang memiliki ciri khas dan dapat merepresentasikan *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten sebagai objek wisata yang bertemakan petualangan, dalam perancangan identitas logo pihak Tahura Banten bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pandeglang sebagai media partner dalam memperkenalkan logo baru dari *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan utama yang terdapat didalam perancangan identitas *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten berupa logo beserta atributnya ini terdiri dari beberapa pesan utama yaitu :

- Menciptakan suatu identitas dalam bentuk logo beserta atributnya yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten serta agar dapat memudahkan para wisatawan yang hendak berkunjung untuk mengetahui keberadaan atau lokasi dari objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.
- Memberikan rasa aman dan nyamanan kepada setiap wisatawan saat berkunjung didalam kawasan *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

III.2.5 Gaya Bahasa

Sifat pesan dan gaya bahasa yang digunakan adalah dengan sifat gaya bahasa semi formal dan mengikuti jaman karena khalayak sasaranya adalah anak muda yang

menyukai petualangan. Serta menjadikan informasi yang dirancang bertujuan untuk menginformasikan kepada wisatawan dalam berbagai aspek mulai dari informasi larangan, peringatan, peta lokasi, dan penunjuk arah. Diharapkan dengan penggunaan bahasa yang tidak terlalu baku tersebut pesan yang akan disampaikan kepada para pengunjung dapat tetap mudah untuk dipahami sesuai dengan khalayak sasaran yaitu remaja akhir sampai dengan dewasa awal.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan logo dari *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten ini adalah dengan cara menganalisa kondisi alam dan keinginan dari wisatawan saat berkunjung ke objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten dan kemudian dipadukan dengan atraksi objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten agar dapat menjadi suatu pesan yang dapat di sampaikan kepada masyarakat sesuai dengan tujuan utama perancangan.

Logo yang akan dirancang adalah menggunakan *combination logo* yang terdiri dari *picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan yang saling terpisah). *Picture mark* yang dirancang terdiri dari beberapa elemen visual yang terdapat di *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten baik dari kondisi alamnya serta atraksi objek wisatanya yaitu menyajikan petualangan yang menyenangkan. Sedangkan *letter mark* yang dirancang terdiri dari penamaan objek wisata Curug Putri lebih dikenal dengan *Green Canyon* Tahura Banten dan lokasi keberadaan *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten yaitu terletak di Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten.

Perancangan logo yang menggunakan jenis logo *picture mark* dan *letter mark* dimaksudkan agar elemen visual *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten sebagai lokasi objek wisata alam yang memiliki keindahan alamnya serta atraksi wisata yang dapat mewakili dan tersampaikan secara lebih baik dan jelas sekaligus diperkuat oleh pesan yang terkandung dalam logo. Penggunaan *letter mark* dirasa perlu dikarenakan faktor minimnya pengetahuan masyarakat umum terhadap eksistensi serta keberadaan dari *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

III.2.6.1 *Keyword*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang terdiri dari kondisi alam objek wisata, atraksi yang terdapat di *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten, serta pesan komunikasi yang di ambil dari *consumer insight* yaitu "objek wisata yang menawarkan petualangan serta keindahan untuk memberikan nilai positif pada pengunjung" maka dapat disimpulkan *keyword* yang didapatkan yaitu "Petualangan", "Keindahan", "Menyenangkan" serta "Ngarai Hijau".

III.2.6.2 *Tagline*

Menurut Rustan (2009)."*Tagline* adalah atribut dalam suatu sistem identitas, dalam bentuk suatu kata atau terdiri dari beberapa kata yang mengandung esensi, *personality*, ataupun *positioning brand*".(h.70).

Tagline yang terpilih dalam perancangan logo dari *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten adalah: "Arus Baru Petualangan". *Tagline* tersebut didapatkan berdasarkan *keyword* yang telah didapatkan sebelumnya serta terdiri dari keunikan objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten yaitu atraksi arum jeram dan petualangan yang disajikan mulai dari menelusuri jalan setapak sampai dengan ke lokasi *Green Canyon* Curug Putri, serta objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten sebagai objek wisata baru yang bertemakan petualangan di kabupaten pandeglang. Dengan *tagline* tersebut diharapkan *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten dapat lebih mudah dikenali dengan keunikannya.

III.2.7 Strategi Media

Dari hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, diharapkan dalam pemilihan media yang dilakukan dapat menghasilkan media yang mampu mengatasi permasalahan yang terjadi di objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten. Strategi media yang digunakan dalam perancangan identitas *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten melalui logo dan aplikasinya terdiri dari dua jenis media yaitu media utama dan media aplikasi.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang akan digunakan yaitu *Guidelines* identitas visual objek wisata berupa *combination logo* yang terdiri dari *logogram* dan *logotype* untuk memperkenalkan objek wisata baru yang ada di kabupaten Pandeglang. Logo tersebut menggunakan *brand positioning* berupa visual tebing bebatuan, arus air dan manusia sebagai referensi utama pada *logogram*, penggunaaan jenis *logogram* yang akan diciptakan yaitu dengan jenis *abstract logo* sedangkan untuk *logotype* menggunakan jenis *font* yang memiliki *ornament* garis lengkungan yang memberikan kesan alami, indah dan nyaman. Dalam hal ini logo tersebut diharapkan menjadi identitas dari objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten dan dapat memberikan citra yang lebih baik lagi mengenai *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten. Berikut ini adalah konten *Guidelines* identitas visual dari logo *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

1. Identitas objek wisata
    - Latar belakang objek wisata
    - Profil pengelola objek wisata
    - *Brand Positioning*
2. Panduan Identitas Logo
    - Logo dan makan logo
    - Makna warna logo
    - *Grid system*
    - *Clear area*
    - Skala perbandingan
    - Varian logo
    - Warna logo
    - *Logo B/W*
    - Varian warna logo
    - Penggunaan logo yang tidak diperbolehkan
    - *Super graphic dan element estetis*
3. *Pengaplikasian logo*
    - *Stationery kits*
    - *Sign system*

- *Fashion media*
- *Promotion media*
- *merchandise*

III.2.7.2 Media Aplikasi

Media aplikasi memiliki peran penting sebagai penunjang media utama dengan tujuan sebagai acuan dari pengapilkasian media utama berupa logo serta sebagai media yang memperkenalkan dan mengingatkan dari media utama yaitu logo *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten. Pemilihan media aplikasi terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya adalah:

a. *Stationery Kits*

Stationery Kits merupakan media untuk penerapan desain dan konsep identitas visual dari logo *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten. Dalam penerapan ini, identitas visual tidak sekedar menjadi materi simbolik, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Benda-benda yang digunakan dalam penerapan identitas visual logo *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten diantaranya yaitu:

- Kop surat
- Amplop
- Kartu Nama
- *Id Card*
- Stempel

b. *Sign System*

- ***Sign System Object Direction***

  Sign System Object Direction berfungsi untuk mengarahkan wisatawan kepada tempat atau fasilitas yang dituju didalam kawasan objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

- ***Sign System Street Direction***

  Sign System Street Direction merupakan salah satu jenis *Sign System* yang berfungsi sebagai media informasi yang akan membantu dan

memuntun wisatawan ke lokasi objek wiata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

- ***Sign System Object Information***

  Sign System Object Information berungsi sebagai pemberi informasi tempat yang ada didalam kawasan objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

- ***Monument Sign***

  Monument Sign berfungsi untuk menyamput para pengunjung yang datang serta media untuk memperkenalkan objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

c. *Fashion Media*

Fashion media terdiri dari seragam untuk karyawan dan alat pengaman untuk wisatawan pada saat digunakan dalam berkativitas dikawasan *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

d. *Promotion Media*

- ***Billboard***

  Billboard memiliki peranan yang cukup penting dalam memperkenalkan objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten kepada masyarakat umum di jalan raya. Pesan yang terdapat di *Billboard* ini mencakup identitas dalam bentuk logo serta informasi dari objek wisata yang terdapat di *Headline* yang ditampilkan di *billboard.* Dengan media ini masyarakat diharapkan menjadi lebih mengetahui dan berminat berkunjung ke objek *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

- ***X-Banner***

  X-Banner sebagai media pengingat yang bersifat menarik perhatian berisi sekilas tentang objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten, yang biasanya digunaan saat ada *event* yang berkaitan tentang promosi objek wisata.

- ***Poster***

  Poster sebagai media pengingat yang bersifat menarik perhatian serta digunakan didalam gedung ataupun saat ada *event* kegiatan tentang promosi pariwisata.

- ***Flyer***

  Flyer sebagai media pendukung yang informatif serta menarik yang dapat menjelaskan dari objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

- ***Sign System***

  Minimnya masyarakat yang mengetahui tentang objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten beserta keberadaan dari lokasi objek wisata dapat diatasi dengan penggunaan *sign system* yang terdapat di jalan raya dan akan mengarahkan calon pengunjung untuk mencapai lokasi objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten.

- **Media Sosial**

  Media sosial berfungsi sebagai media informasi berbasis digital yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun melalui jaringan internet, peran media sosial sangat dibutuhkan untuk penyebaran informasi lebih cepat dan dengan ruang lingkup yang sangat luas, media sosial yang digunakan untuk menunjang promosi yaitu Facebook dan Instagram.

e. ***Merchandise***

- ***Tumbler***

  Sebagai media pengingat kepada media utama, bagian candra mata yang dijual di kawasan objek wisata. Jenis tumbler yang digunakan yaitu bermaterial Almunium.

- **Gantungan Kunci**

  Berfungsi sebagai media pendukung sekaligus media pengingat kepada media utama, Bagian dari candra mata yang dibagian secara gratis saat masuk objek wisata. Jenis gantungan kunci berbentuk bulat, dengan material kayu yang digrafir.

- ***Cover Bag***

  Berfungsi sebagai media pendukung dan media pengingat kepada media utama. Jenis *Cover Bag* bermaterial parasit yang di sablon menggunakan logo objek wisata dan dapat digunakan untuk melindung *ransel.*

- ***Bucket Hat***

  Sebagai media pendukung dan media pengingat kepada media utama. Jenis topi bucket bermaterial cotton yang kemudian dipasang pact logo dari objek wisata.

- ***T-shirt***

  Berfungsi sebagai media pendukung sekaligus media pengingat kepada media utama. Bagian dari cendra mata yang dijual dikawasan objek wisata. Kaos yang digunakan dengan jenis t-shirt dan materialnya cotton combed 30s, penerapan logo pada t-shirt menggunakan jenis sablon print and cut polyplex.

- **Stiker**

  Berfungsi sebagai media pengingat kepada media utama. Jenis stiker yang digunakan adalah jenis stiker vinyl, gambar dari stiker vinyl berupa logo utama objek wisata. Stiker ini menjadi *gimmick* yang dibagikan secara gratis kepada setiap wisatawan yang berkunjung maupun dibagikan secara gratis pada saat *event* promosi objek wisata.

- ***Goodie Bag***

  Berfungsi sebagai media pendukung dan media pengingat kepada media utama. Jenis *goodie bag* bermaterial *cotton* yang dapat digunakan sebagai tempat untuk pakaian basah setelah melakukan aktivitas di objek wisata, *Goodie Bag* ini menjadi *gimmick* yang dibagikan secara gratis kepada setiap wisatawan yang berkunjung.

III.2.8 Strategi Distribusi dan waktu penyebaran

Dalam rangka mempromosikan objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten diperlukan berbagai langkah distribusi yang tepat dan efektif dari media-media yang telah dirancang sebelumnya, baik media utama maupun media aplikasinya.

Tabel III.3 Mekanisme waktu
Sumber : Dokumentasi pribadi (2017)

Media	Bulan																																							
	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Billboard																																											
X-Banner																																											
Flyer																																											
Poster																																											
Facebook																																											
Instagram																																											
Tshirt																																											
Gantungan kunci																																											
Tumbler																																											
Cover bag																																											
Bucket Hat																																											
Stiker																																											
Goodie bag																																											
Sign system																																											

III.3 Konsep Logo

Desain logo yang baik adalah desain yang tidak hanya didasari oleh faktor visual saja, tetapi harus didasari dengan makna yang mendalam. Penggunaan logo menggunakan jenis *combination logo* terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Perancangan logo *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten dirancang dengan mengambil *keyword* yang telah dikembangkan dari sebuah objek wisata alam yang berada dikawasan Tahura Banten diantaranya:

1. Rasa Aman
2. Nyaman
3. Alami
4. Menyenangkan
5. Petualangan
6. Ngarai Hijau
7. Tahura Banten

III.3.1 Format Desain

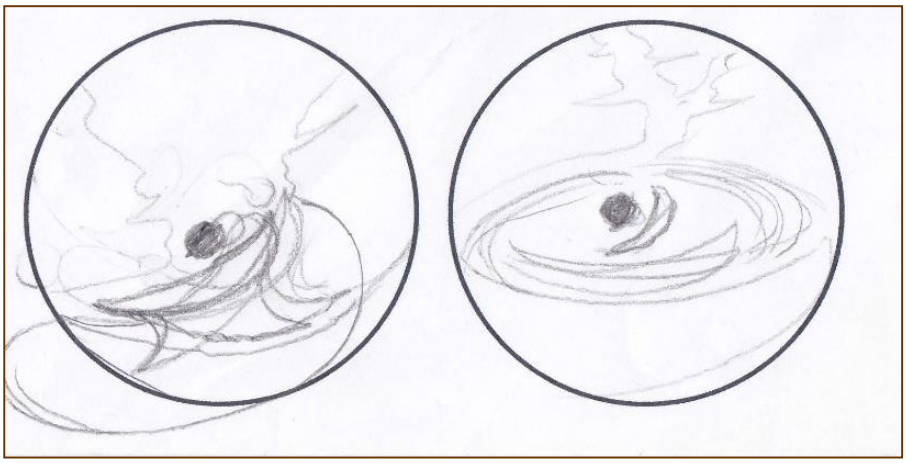
Perancangan identitas visual berupa logo *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten untuk mengkomunikasikan sebuah objek wisata alam yang menghadirkan sebuah arus air, tebing bebatuan serta menciptakan sebuah petualangan yang menyenangkan kepada setiap wisatawan yang datang bekunjung. Jenis *logogram*

yang digunakan menggunakan jenis *abstract logo.* Meski menggunakan jenis *abstract logo* akan tetapi logo tersebut dapat merefresentasikan dari objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten. Penamaan Ngarai Hijau Tahura Banten pada *logotype* dikarenakan nama Ngarai hijau yang diambil dari nama asli objek wisata tersebut yaitu *cirarae* yang artinya aliran air/ngarai, serta pemilihan nama yang baru dapat meningkatkan citra dari objek wisata *Green Canyon* Curug Putri Tahura Banten menjadi lebih baik lagi. Selain itu penambahan nama dari *logotype*-nya berupa lokasi yang menyajikan objek wisata *Green Canyon* Curug Putri tersebut yaitu Tahura Banten. Dikarenakan sebagai lokasi yang memiliki objek wisata *Green Canyon* Curug Putri, penambahan nama Tahura Banten sendiri agar lebih dikenal oleh wisatawan serta beberapa objek wisata yg ada didalam kawasan Tahura Banten dapat lebih dikenal dan serta menjadi alternative pilihan yang lain wisatawan pada saat berwisata selain berwisata ke objek wisata utama yaitu *Green Canyon* Curug Putri.

III.3.2 Tata Letak

Menurut Rustan (2008) Tata letak atau *layout* adalah tata letak dari suatu elemen desain terhadap suatu media agar dapat mendukung konsep utama yang dibawanya" (h.10).

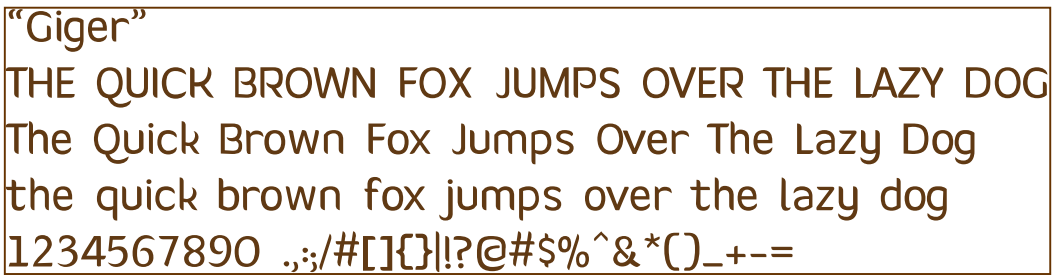
Tata letak pada rancangan logo Ngarai Hijau Tahura Banten yaitu memilih komposisi yang tepat serta menciptakan *Center of view* pada logo tersebut menjadikan logo tersebut lebih terfokus dan menarik perhatian.



Gambar III.7 *Layout Logo*
(Sumber: Dokumen pribadi 2017)

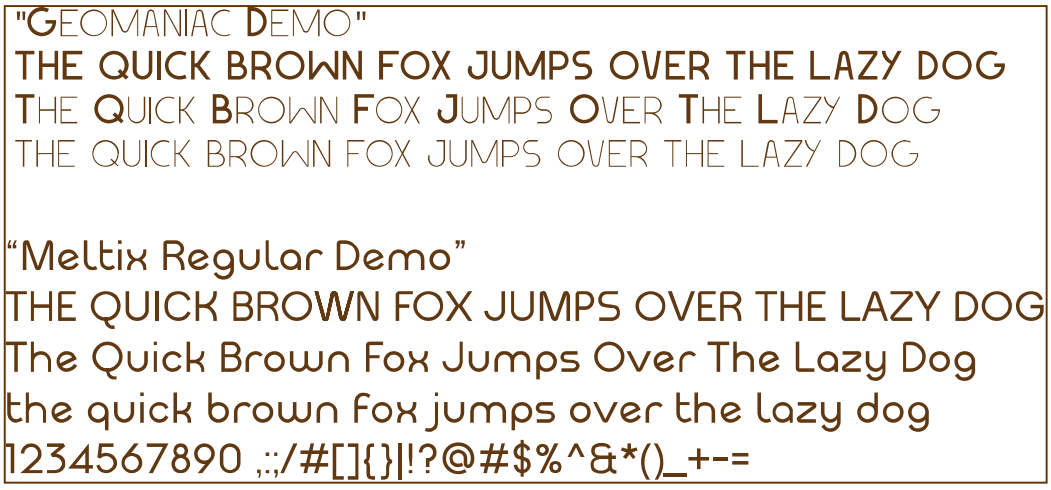
III.3.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan pada perancangan logo Ngarai Hijau Tahura Banten diambil berdasarkan salah satu *keyword* yaitu arus air. Pemilihan jenis huruf sebagai bentuk dari *logotype* Ngarai Hijau Tahura Banten dipilih jenis huruf yang memiliki garis lengkung sesuai dengan arus air di objek wisata tersebut. Garis lengkung merefresentasikan dinamis, selain itu merefresentasikan sebagai objek wisata yang alami dan indah maka jenis *fon*t yang dipilih sebagai *logotype* dari logo Ngarai Hijau Tahura Banten yaitu jenis huruf *"Giger"* pada tulisan Ngarai Hijau.



Gambar III.8 Jenis *font* pada Teks Ngarai Hijau
(Sumber: Dokumen pribadi 2017)

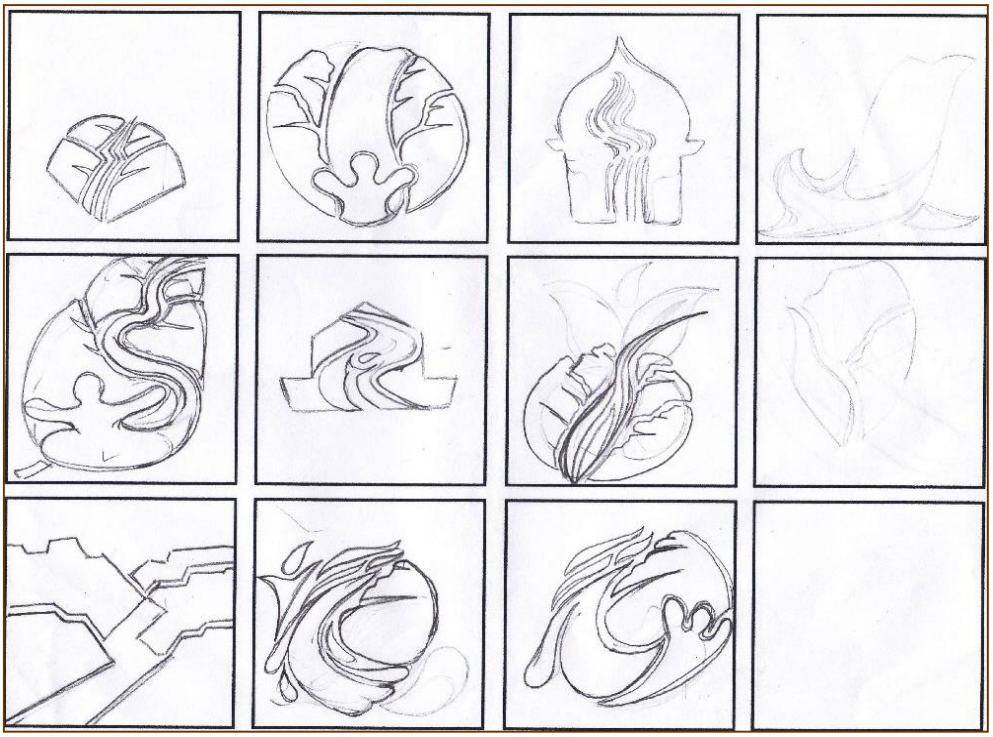
Kemudian jenis *font* yang digunakan pada Tahura Banten menggunakan jenis *font "Geomaniac demo"* untuk memberikan kesan aman dan nyaman kepada setiap wisatawan yang berkunjung.



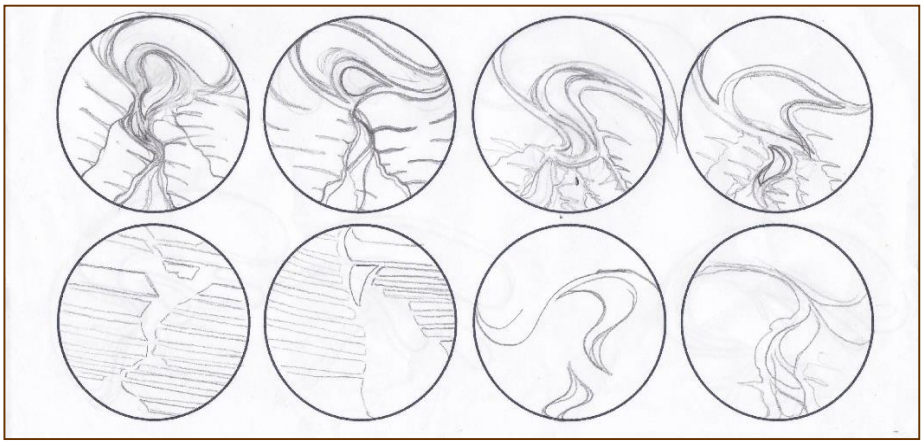
Gambar III. 9 Jenis huruf pada tulisan Tahura Banten
(Sumber: Dokumen pribadi 2017)

III.3.4 Studi *Logogram*

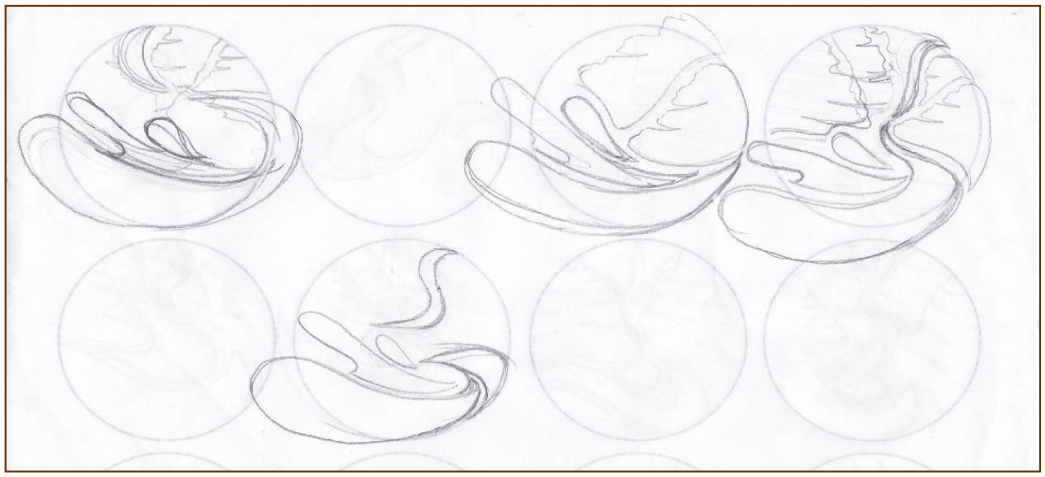
Visualisasi logo utama berupa logogram yaitu sebuah logo yang mencitrakan sebuah objek wisata alam bertemakan petualangan yang menyenangkan serta menghadirkan arus air sebagai sebuah keseruan, dan tebing bebatuan alami hasil erosi sebagai *Icon* dari Tahura Banten tersebut. Selain itu manusia sebagai objek yang merasakan kebahagiaan dari sebuah petualangan yang menyenangkan.



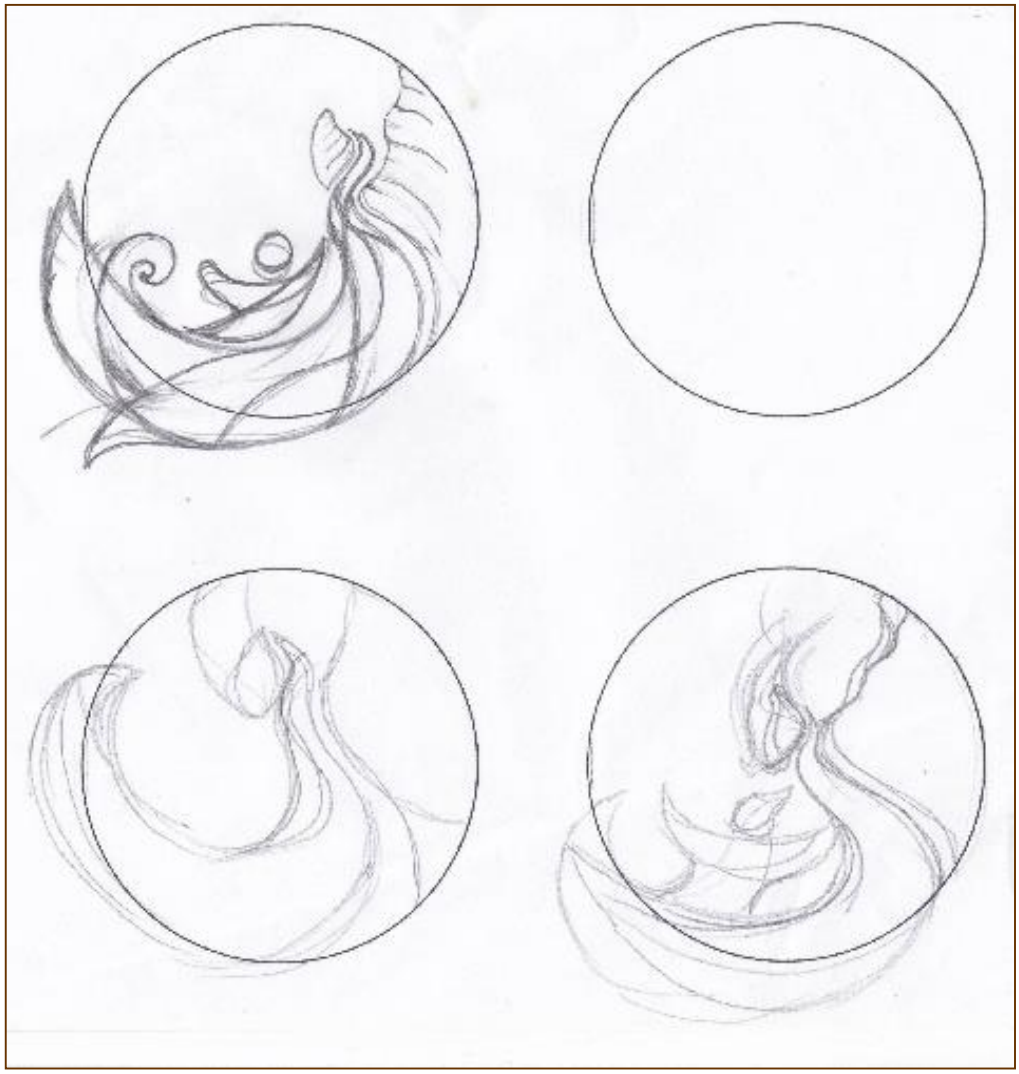
Gambar III.10 Sketsa Logo 1
(Sumber: Dokumen pribadi 2017)



Gambar III.11 Sketsa Logo 2
(Sumber: Dokumen pribadi 2017)



Gambar III.12 Sketsa Logo 3
(Sumber: Dokumen pribadi 2017)

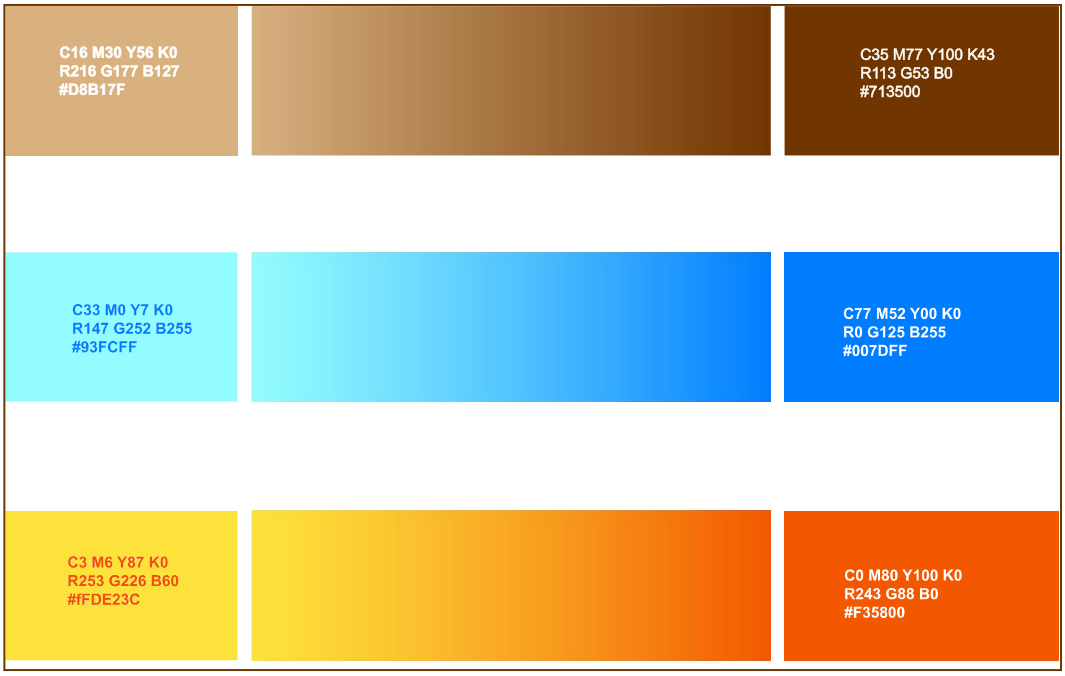


Gambar III.13 Sketsa Logo 4
(Sumber: Dokumen pribadi 2017)

III.3.5 Warna

Menurut Dreyfuss (dikutip Silitonga, 2014) Warna memiliki peran sebagai sarana dalam mempertegas, memperkuat kesan suatu objek serta berfungsi untuk memperkuat aspek identitas *(https://www.scribd.com)*.

Pemilihan warna pada logo Ngarai Hijau Tahura Banten untuk merepresentasikan sebuah objek wisata yang menyenangkan, sebuah objek wisata yang sejuk, dan menghadirkan rasa aman kepada wisatawan. Maka warna yang dipilih diantaranya warna coklat, biru, dan oranye sebagai warna dasar dari perancangan logo Ngarai Hijau Tahura Banten. Kemudian warna dasar tersebut menggunakan warna turunan berupa gradasi agar terlihat lebih *modern.*



Gambar III.14 Warna Logo
(Sumber: Dokumen pribadi 2017)