BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak sasarana

Khalayak *(audience)* merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi. Ukuran keberhasilan upaya komunikator yang ia lakukan adalah apabila pesan-pesan yang disampaikan melalui saluran/medium yang diterima sampai pada khalayak sasaran, dipahami, dan mendapatkan tanggapan positif, dalam arti sesuai dengan harapan komunikator. (Craib,Ian.1994. Teori-teori Sosial Modern. Jakarta:Raja Grafindo Persada). Menentukan target khalayak sangat penting dan diperlukan, agar lebih efektif dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan dan lebih terfokus pesannya.

1. Demografis

Untuk menentukan khalayak sasaran, diperlukan demografis yang bertujuan untuk mempelajari penduduk dan pengaruhnya dari proses demografis itu sendiri, yakni Fertilitas, Moralitas, dan Migrasi. (Glass, 1962). Berikut merupakan rincian demografis untuk perancangan kegiatan promosi Cantigi Camp :

- Gender

Laki-laki dan Perempuan

- Usia

- 20 – 40 tahun

Target utama untuk anak-anak, Namun melalui peran orang tua atau melalui peran guru yang ada di lembaga-lembaga. Karena Cantigi Camp mayoritas pengunjung berasal dari anak sekolah.

- Pendidikan

- Lembaga Sekolah Dasar – Lembaga Sekolah Menengah Atas

- Status Ekonomi Sosial

- Menengah keatas

2. Geografis

Dalam menentukan khalayak sasaran dari segi geografi maka diperlukan pengkajian melalui perbedaan fenomena sudut pandang kewilayahan, dan kelingkungan dalam konteks keruangan. (Seminar dan Lokakarya Semarang, 1998). Dalam kegiatan promosi, diutamakan daerah Bandung Kota serta Kabupaten Bandung.

3. Psikografis

Masyarakat yang gemar wisata terutama pada objek wisata alam.

III.2 Strategi Perancangan

Permasalah yang ada saat ini tidak tercapainya target jumlah pengunjung yang mengunjungi objek wisata Cantigi Camp maka, perlu dilakukan kegiatan Promosi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung melalui Peran Media yang diaplikasikan pada Brosur yang disajikan secara informatif.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif, agar target audiens dapat mengetahui keberadaan Cantigi Camp serta Fasilitas-fasilitas yang ada, sehingga target audiens tertarik untuk berkunjung dan mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang berkunjung ke tempat objek wisata alam Cantigi Camp. Tujuan komunikasi sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran, adapun tujuannya adalah:

- Menginformasikan kepada masyarakat Cantigi Camp hadir Sebagai objek wisata alam rekreasi dan edukasi.
- Memberitahu program-program Cantigi Camp kepada masyarakat.
- Memberitahu Fasilitas yang ada di Cantigi Camp
- Meningkatkan jumlah pengunjung yang berkunjung ke tempat objek wisata alam Cantigi Camp.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam pembuatan media promosi Cantigi Camp, perlu dilakukan pendekatan komunikasi yang efektif dan terfokuskan agar pesan dapat tersampaikan.

- Visual

  Memberikan informasi tentang Cantigi Camp serta program-program yang ada di Cantigi Camp melalui *Digital Imaging* dengan aksen elemen-elemen visual, agar terlihat menjadi lebih menarik. Serta dengan warna-warna yang memiliki makna alam.

- Verbal

  Bahasa yang digunakan dalam komunikasi Cantigi Camp adalah bahasa yang sederhana, singkat, tidak formal, dan jelas, penggunaan bahasa Indonesia yang sederhana agar khalayak sasaran akan lebih mudah mengerti dan memahaminya

III.2.3 Mandatory

Cantigi Camp merupakan lembaga pelayanan jasa pelatihan sumber daya manusia dengan media aktivitas di alam terbuka yang mempunyai sasaran manfaat di bidang edukasi, rekreasi, *adventure* dengan parameter aman, nyaman, terukur dan mempunyai nilai tambah.

Gambar III.1 Cantigi Camp
Sumber : Cantigi-camp.blogspot.com

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan dari kegiatan Media promosi Cantigi camp sebagai berikut :

- Memberikan informasi objek wisata alam Cantigi Camp sebagai wahana wisata edukasi.
- Memberikan informasi program-program yang ada di Cantigi Camp.
- Kelengkapan fasilitas dan kenyamanan yang ada di Cantigi Camp.
- Mengajak orang untuk berkunjung ke tempat wisata alam Cantigi Camp.

III.2. Gaya Bahasa

Penggunaan bahasa dalam menyampaikan suatu informasi sangat penting. Bahasa mempunyai peran yang dapat mempengaruhi pikiran seseorang terutama untuk melaksanakan kegiatan media promosi. Dengan bahasa yang baik dan benar mampu membuat orang penasaran akan sesuatu hal.

Bahasa yang digunakan dalam komunikasi Cantigi Camp adalah bahasa yang deskriftif jelas dalam penyampaian pesan serta lengkap dalam menyajikan suatu pesan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Penyampaian pesan untuk mempromosikan Objek Wisata alam Cantigi Camp kepada target khayalak sasaran menggunakan pendekatan melalui visual maupun vector, yang didukung dengan *copywriting* dan *tagline* yang berfungsi untuk melakukan pendekatan secara informatif dan persuasif. Sehingga mampu memberikan informasi mengenai Cantigi Camp, apa saja fasilitas yang ada disana serta program-program apa saja yang ada di Cantigi Camp, dan tentunya menarik minat orang untuk berkunjung ke tempat wisata alam Cantigi Camp agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung maupun pendapatan perusahaan.

III.2.7 Strategi Media

Pemilihan media disesuiakan dengan kebutuhan promosi yang akan dilaksanakan pada objek wisata alam Cantigi Camp. Media – media tersebut :

- Media Utama
    1. Brosur

Brosur adalah iklan potongan terutama digunakan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan atau organisasi, dan menginformasikan tentang produk atau jasa kepada khalayak sasaran. Brosur disebarluaskan melalui lembaga , atau diserahkan secara pribadi atau ditempatkan di rak brosur. Jenis brosur yang digunakan adalah dua kali lipat (satu lembar dicetak pada kedua sisi dan dilipat menjadi dua bagian) dan tri-lipat (sama, tetapi dilipat menjadi tiga).

2. Poster

   Digunakan untuk memberikan informasi yang disajikan secara persuasif yang dapat disebarluaskan melalui media cetak Cantigi Camp maupun media sosial.

- Media Pendukung

1. X-Banner

Ditempatkan di Lembaga-lembaga sekolah yang telah menjadi target untuk melaksanakan kegiatan promosi di kota Bandung dan Kabupaten Bandung.

2. Billboard

Media cetak yang berukuran besar, diletakan pada tempat yang ramai yang sering dilewati oleh masyarakat.

3. Flyer

Media cetak yang serupa dengan poster namun berukuran lebih kecil. Untuk disebarluaskan kepada target audience. Berisi informasi mengenai fasilitas yang ada di Cantigi Camp.

4. Sticker

Digunakan untuk media promosi yang diletakan pada kendaraan –kendaraan yang berkunjung ke tempat wisata alam Cantigi Camp.

- Media Sosial

1.Instagram

2.Twitter

3.Facebook

- Gimmick

  Gimmick digunakan sebagai souvenir dari objek wisata alam Cantigi Camp berfungsi sebagai hadiah atau mengingatkan masyarakat tentang Cantigi Camp. Adapun Merchendise tersebut :

  1. Totebag
  2. *Mug Stainless*
  3. Gantungan Kunci
  4. *Tumbler*
  5. *T-shirts*
  6. Pin
  7. Topi

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran Media promosi objek wisata alam Cantigi Camp dilakukan di wilayah Bandung Kota dan Kabupaten Bandung, Melalui Lembaga-lembaga Seperti Sekolah ataupun Langsung Kepada Masyarakat sekitar. Ataupun secara bertahap melalui Travel-travel yang ada disekitar Bandung maupun Kabupaten Bandung. Tidak hanya itu , penyebaran bisa dilakukan melalui peran teknologi media sosial, seperti Instagram , dan Blog Cantigi Camp.

Penyebaran dilakukan setiap bulannya karena Cantigi Camp mempunyai masalah kurangnya jumlah pengunjung yang datang, sehingga perlu dilakukan penyebaran setiap bulannya, agar dapat mengingatkan masyarakat atau menarik masyarakan pada hari *weekdays* maupun *weekend.*

Kemudian apabila menjelang libur Panjang atau liburan anak sekolah, Penyebaran media promosi dilakukan dengan gencar, karena memanfaatkan waktu libur panjang sehingga dapat dimanfaatkan oleh Cantigi Camp untuk menarik pengunjung yang lebih banyak lagi pada hari libur.

Pada Tahap awal promosi lebih ditekankan terhadap pemberian informasi mengenai tempat wisata alam Cantigi Camp serta program-program yang ada melalui media

utama, kemudian media pendukung yang diletakan pada acara atau kegiatan-kegiatan besar mengenai wisata, atau disimpan dilembaga sekolahan.

Tabel III.1Penyebaran Media Promosi
Sumber : Data Pribadi (Juni 2017)

Media	**Penyebaran Media**
Brosur	Dibagikan kepada lembaga-lembaga sekolahan ataupun masyarakat umum di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung.
Poster	Disebarkan pada Masyarakat umum, atau ditempel pada dinding jalan umum yang strategis letaknya di jalan Asia Afrika Bandung.
Flayer	Disebarkan pada Masyarakat umum dikota Bandung dan Kabupaten Bandung.
X-banner	Ditempatkan di Lembaga-lembaga sekolahan yang menjadi target dari promosi Cantigi Camp.
Sticker	Dibagikan pada saat pengunjung tiba di objek wisata alam Cantigi Camp.
Billboard	Diletakan pada tempat yang ramai dan selalu di lewati oleh masyarakat dijalan Asia Afrika.
Merchandise	Digunakan saat pengunjung akan meninggalkan Cantigi Camp. Disediakan melalui *store*.

Tabel III.2 Jadwal Penyebaran Media Promosi
Sumber : Data Pribadi (Juni 2017)

Media	Waktu
Brosur	Setiap Awal Bulan Januari - Desember
Poster	Setiap Awal Bulan Januari - Desember

Flyer	Setiap Awal Bulan Januari - Desember
Billboard	Setiap Awal Bulan Januari - Desember

III.3 Konsep Visual

Sebuah konsep visual adalah merupakan kumpulan suaru perancangan yang dibuat agar penyampaian pesan baik informasi pokok ataupun pendukung dapat tersampaikan melalui visual, sehingga tujuan yang dirancang akan tercapai dan pesan pun dapat diterima dengan baik oleh target audien.

Konsep pada perancangan kegiatan promosi Cantigi Camp yaitu memberikan informasi – informasi mengenai program-program yang ada di Cantigi Camp. Kemudian didukung oleh foto Fasilitas *games* yang di desain semenarik mungkin agar terlihat menjadi lebih bermakna. Kemudian wahana permainan dan kegiatan yang ada di Cantigi Camp di *Layout* dan ditata sebaik mungkin serta diberikan aksen *element visual* agar dapat menarik perhatian dari *target audience*.



Gambar III.2 Referensi Media Utama
Sumber : http://www.summercampculture.com/marketing-camp-camp-hammer-tri-fold/?fb_source=pubv1 (Juli, 2017)

III.3.1 Format Desain

Format desain brosur Cantigi Camp menggunakan format ukuran kertas a4 (29,7 cm x 21cm) dibuat dengan format Landscape dan dilipat secara vertikal sebanyak 2 kali. Format secara Landscape ini karena dapat memberikan ruang yang lebih

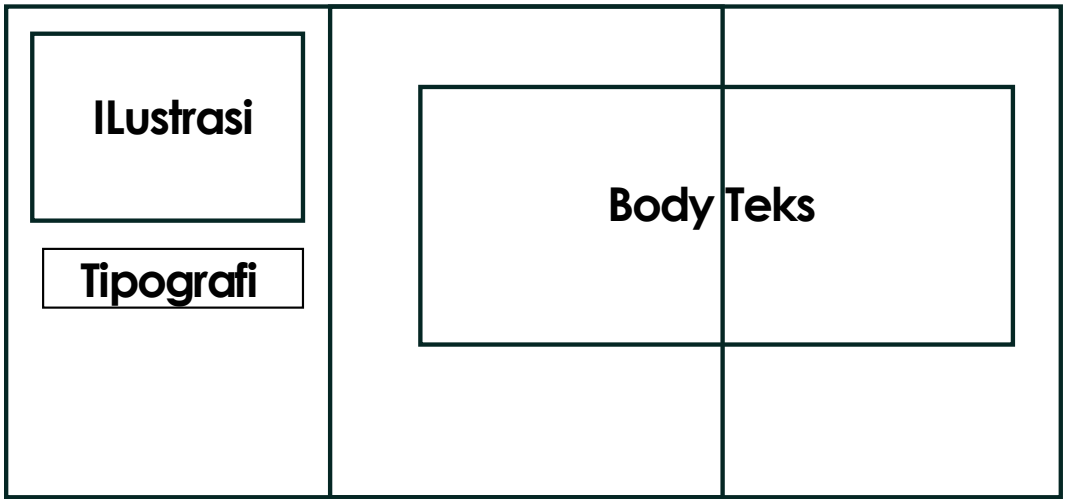
bebas. Sehingga kegiatan promosi yang ingin dilakukan melalui brosur ini dapat disajikan secara informatif karena memiliki kebebasan untuk menyampaikan kepada target audien.



Gambar III.3 Referensi Format Desain
Sumber : https://graphicriver.net/item/kids-summer-camp-trifold-brochure/7812618 (Juli, 2017)

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Layout berfungsi untuk mengatur penempatan-penempatan berbagai unsur grafis, seperti mengatur tataletak visual, teks, garis, dan lain sebagainya. Pada Layout media promosi terdapat berbagai susunan gambar maupun teks ataupun elemen visual yang sesuai dengan konsep, sehingga dengan layout sebuah desain dapat terlihat sederhana dan rapih.



Gambar III.4 Wireframe
Sumber : Data Pribadi (Mei 2017)

III.3.3 Tipografi

Danton Sihombing (2001: 58) mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Selain itu pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (*typography*).

Dalam pemilihan huruf yang baik, harus menggunakan huruf yang tingkat keterbacaanya jelas serta memiliki bentuk yang mudah di ingat agar pesan bisa tersampaikan dengan baik dalam melakukan kegiatan promosi.Pada perancangan kegiatan promosi Cantigi Camp ini terdapat berbagai jenis huruf yang digunakan dalam media utama maupun media pendukung. Jenis huruf yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi ini sebagai berikut:

1. *DK Grumpy Tiger Regular*

DK G umpy Tiger egu
CD GHIJ NO TUV
ab gh lmnopqr vw yz
4567890
,./;'!@#$%^&*()_+

Gambar III.5 *Font DK Grumpy*
Sumber : Data Pribadi (Mei 2017)

Font Dk Grumpy Tiger Regular digunakan sebagai *font* utama dari media pundukung brosur. *Font* ini dapat mewakili tempat dari Cantigi Camp, karena mempunyai lekukan yang dinamis sehingga kesan yang disajikan dapat tersampaikan melalui jenis huruf ini.

2. *Century Gothic*

Century Gothic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
,./;'[]!@#$%^&*()_+

Gambar III.6 Font *Century Gothic*
Sumber : Data Pribadi (Mei 2017)

Font Century Gothic digunakan sebagai *Body Teks* dari setiap media yang dibuat. Font ini cenderung lebih simple dan memiliki kesan tegas sehingga mampu mewakili dari tempat wisata alam Cantigi Camp.

3. *Otterly Adorable*

Otterly Adorable
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
,./;'[]!@#$%^&*()_+

Gambar III.7 Font Otterly Adorable
Sumber : Data Pribadi (Mei 2017)

Font Otterly Adorable digunakan untuk point-point dari setiap kegiatan yang ada pada media brosur. Font ini mempunyai kesinambungan dengan font utama, karena memliki kesan dinamis. Sehingga dapat mewakili tempat wisata alam Cantigi Camp.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan brosur media utama Cantigi Camp ini adalah ilustrasi foto dari tempat wisata alam tersebut, dimana foto tersebut yaitu foto kegiatan yang sedang berlangsung di Cantigi Camp serta foto fasilitas-fasilitas *Games* yang ada di Cantigi Camp untuk menimbulkan kesan suasana asli dari objek

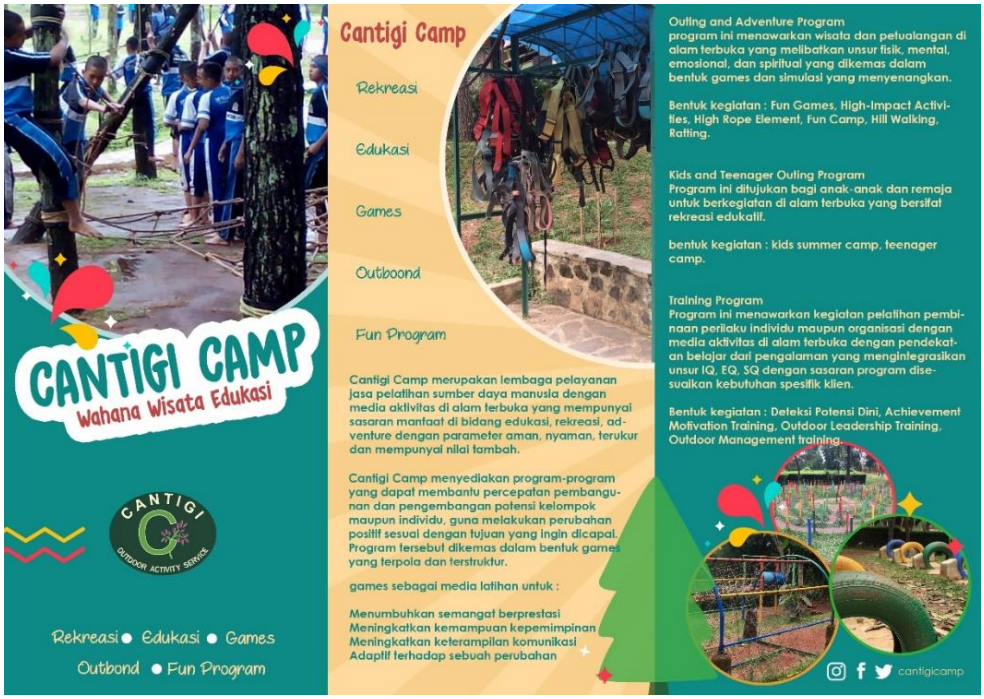
wisata alam Cantigi Camp. Serta ditambahkan aksen elemen visual agar terlihat lebih menarik. Sehingga nantinya menjadi suatu komposisi yang menarik untuk menyampaikan pesan yang informatif kepada target khalayak sasaran pada kegiatan promosi melalui media brosur.



Gambar III.8 Wahana Game
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Mei 2017)



Gambar III.9 Aktifitas Cantigi
Sumber : *Management* Cantigi Camp (Mei 2017)



Gambar III.10 Bagian Depan Brosur
Sumber : Data Pribadi (Mei 2017)

Bagian depan tampilan dari media utama brosur, disajikan secara informatif mengenai Cantigi Camp dalam perannya sebagai tempat wisata rekreasi edukasi dan pemaparan mengenai program yang ada di Cantigi Camp.



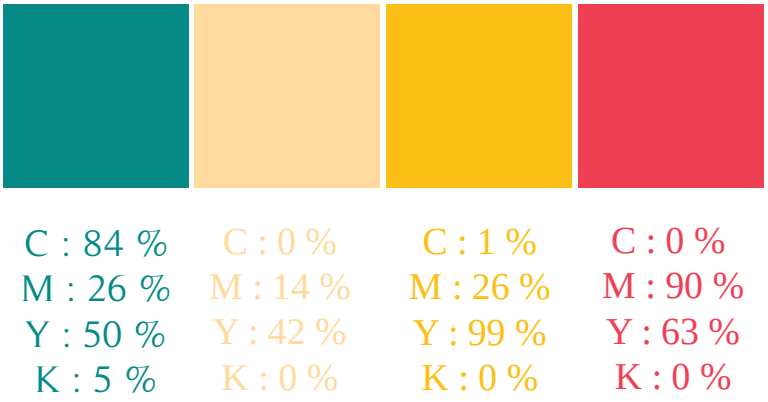
Gambar III.11 Bagian Belakang Brosur
Sumber : Data Pribadi (Mei 2017)

Bagian belakang dari brosur Cantigi Camp disajikan secara informatif yang memberikan berbagai informasi fasilitas game, Jenis kegiatan, Program *Overnight*, Serta Fasilitas tempat yang ada di Cantigi Camp.

III.3.5 Warna

Warna merupakan unsur desain yang dapat mempengaruhi bagi siapa saja yang melihatnya. Akan tetapi warna juga berperan penting dalam menyampaikan suatu karya desain. Pemilihan warna yang selaras akan menghasilkan suatu karya desain yang bagus.

Dalam kegiatan promosi tempat wisata alam Cantigi Camp ini menggunakan warna *color mode CMYK* karena apabila menggunakan warna ini akan berdampak pada saat akan dicetak. Sedangkan warna yang digunakan pada kegiatan promosi Cantigi Camp ini menggunakan warna Hijau , *Cream* , Kuning , Merah, Serta Putih. Pemilihan warna ini menyesuaikan dengan tempat wisata alam Cantigi Camp, karena tempat alam sehingga pemilihan warna pun disesuaikan dengan tema alam yang ada pada tempat wisata alam Cantigi Camp. Warna hijau dan *cream* Memberikan kesan Sejuk, Rindang, dan Tentram. Warna kuning dan merah memberikan kesan semangat, berani.



Gambar : III.12 Skema Warna
Sumber : Data Pribadi (Mei 2017)