BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran Perancangan

A Target *Audience*

Target dari promosi wisata Santirah ini adalah anak muda dalam negeri dengan umur berkisar 18-23 tahun, dengan penghasilan atau berlatar belakang ekonomi menengah.

Target *Audience* dari perancangan promosi tentang wisata Santirah ini adalah sebagai berikut:

a. Demografis

- Usia : Dewasa awal (18 - 23 tahun)
- Status Ekonomi : Menengah
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
- Pendidikan : Minimal SMA kelas X – Perguruan Tinggi
- Warga Negara : Indonesia

Target *audience* yang dipilih adalah mahasiswa, dikarenakan pada umur 18-23 tahun biasanya melakukan suatu kegiatan yang bisa membuat dirinya merasa tertantang dan melakukan kegiatan yang diluar batas kemampuannya bersama teman-teman atau bersama komunitas, berwisata merupakan suatu hal yang sangat diminati oleh kalangan anak muda, selain itu berwisata mampu mengatasi penat dari rutinitas atau tugas-tugas kuliah merupakan salah satu faktor memilih mahasiswa sebagai target *audience*.

c. Geografis

Masyarakat kota Bandung karena kota Bandung memiliki banyak *Universitas* atau perguruan tinggi, selain itu kota Bandung terdapat banyak komunitas anak muda.

b. Psikografis

Khalayak yang memiliki ketertarikan terhadap olahraga rekreasi, khususnya kegiatan yang menantang dan memberikan pengalaman baru dalam berwisata.

B. *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

Oleh karena itu perancangan promosi tentang wisata Santirah untuk masyarakat umum ini adalah mahasiswa dan masyarakat dewasa awal, dikarenakan rutinitas yang dijalani adalah belajar, berkumpul bersama teman, dan menekuni hobi.

Berikut *insight* dari target *audience:*

- Ingin mencoba kegiatan yang menantang bersama teman dan komunitasnya
- Ingin menunjukan diri atau memperlihatkan kualitas diri

Berdasarkan *insight* dari target *audience* diatas, maka dapat disimpulkan promosi ini harus mampu meningkatkan kebanggan kepada target *audience.* karena biasanya target *audience* dewasa awal memiliki kebiasaan ingin menunjukan kemampuan atau hal yang membanggakan dari dirinya kepada teman teman atau lingkungan sekitar.

C. *Consumer Journey*

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

Waktu	**Aktifitas**	***Point of Contact***
04.30 – 05.30	Bangun, sholat, mandi, berpakaian.	Kamar tidur, kamar mandi, rumah
05.30 – 06.00	Sarapan, mempersiapkan perlengkapan kerja/kuliah	Televisi, buku, koran, keadaan rumah, helm, jaket, pintu, luar rumah, jalan.
06.00 – 06.30	Berangkat kerja/kuliah	Sepeda motor, helm, jalan raya, persimpangan jalan, macet, gedung-gedung, orang-orang, dll.
07.00 – 11.00	Sampai kantor/kuliah,	Lingkungan kantor/sekolah,

	kerja/belajar, istirahat.	tempat parkir, ruangan kerja/kelas, buku, tema-teman.
11. 00 – 12.30	Istirahat, membuka HP, sholat, makan.	Sosial media, kantin, makanan, minuman, mading, masjid.
12.30 – 15.00	Kembali melakukan aktivitas kerja/kuliah	Ruangan, alat tulis, buku, teman-teman.
15.00 – 16.00	Pulang kerja/kuliah, sholat ashar, cek HP, nongkrong.	Sosial media, tempat makan, jalan raya, persimpangan, macet, minuman, mesjid, kantin, tempat parkir, gerbang, jalan raya, minimarket.
16.30 – 18.00	Sampai dirumah, menonton tv, ganti baju,mandi, sholat maghrib.	Garasi, sepatu, helm, ruang keluarga, dapur, kamar mandi, kamar tidur, lemari, peralatan solat
18.00 – 21.00	Istirahat, makan, cek HP, menonton tv, tidur.	Media sosial, televisi, ruang keluarga, tempat tidur.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan perancangan, yang masing-masing kata mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktifitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Mempromosikan objek wisata Santirah yang bertujuan untuk menambah nilai wisata Santirah dan memberikan kebanggaan kepada para pelaku *body rafting* di wisata Santirah.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi digunakan agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan mudah diterima oleh *target audience.* Pendekatan komunikasi emosional digunakan berkaitan dengan kebanggaan dalam menggunakan suatu prduk yang merupakan efek dari promosi tahapan *adding value.* Dalam media utama divisualkan dengan pelaku yang sedang melakukan *body rafting*, dengan menunjukan aktifitas ekstrim diharapkan mampu memberi tantangan kepada *target audience* terhadap wisata Santirah.

A. Pendekatan Audio

Pendekatan Audio merupakan cara menyampaikan pesan melalui suara. Dalam penggunaanya tentu harus desesuaikan dengan suasana, agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti dengan baik oleh target *audience.* Melalui pendekatan Audio ini yang bertujuan untuk membujuk target *audience* untuk mengunjungi wisata Santirah. Pendekatan Audio yang digunakan adalah musik bertemakan ekstrim. Digunakan musik bertemakan ekstrim karena wisata Santirah memiliki nuansa alam dan kegiatan yang ekstrim.

B. Pendekatan Visual

Pendekatan visual adalah cara berkomunikasi dengan menggunakan elemen visual atau gambar, untuk membantu menyampaikan pesan kepada target *audience* agar bisa lebih mudah untuk dimengerti. Pendekatan visual yang dilakukan dengan cara menunjukan gambaran ketika kegiatan *body rafting* di wisata Santirah seperti persiapan body rafting, melewati goa di wisata Santirah, melewati arus deras sungai di wisata Santirah, melewati air terjun di wisata Santirah, dan melakukan kegiatan loncat di wisata Santirah.

III.2.3 Mandatory

Dalam merealisasikan perancangan media promosi mengenai wisata Santirah ini bekerja sama dengan pemuda karang taruna Desa Selasari sebagai pengurus dari wisata Santirah atau penyedia fasilitas informasi mengenai wisata Santirah

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan visual wisata Santirah terdapat materi pesan yaitu:

- Mempromosikan bahwa wisata Santirah adalah wisata untuk melakukan *body rafting.*
- Mempromosikan wisata Santirah adalah wisata yang ekstrim.
- Mempromosikan body rafting di wisata Santirah memiliki banyak tempat yang akan dilewati dengan kategori ekstrim.

III.2.5 Gaya Bahasa

Dalam perancangan promosi wisata Santirah kali ini digunakan pendekatan emosioanal dengan mengajak audience untuk merasakan yang terjadi pada video menggunakan majas klimaks dengan menggunakan sesuatu secara berturut-turut makin lama makin memuncak

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah penyajian atau trobosan untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan memunculkan gagasan baru atau presepsi konsumen terhadap suatu produk. Berikut susunan strategi kreatif:

- *Copywriting*

  Diambil dari pengumpulan ide dengan melakukan *mind mapping* untuk membantu dalam proses pembuatan media yang berkaitan dengan permasalahan. dengan video yang berjudul “Go Santirah Ekstrim bodyrafting” memperlihatkan alam dan kegiatan *body rafting* di wisata Santirah yang dikategorikan ektrim diharapkan mampu memberikan ketertarikan terhadap target audience yaitu kalangan anak muda yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan menantang.
- Susunan dan pecahan *scane*

  Terdapat beberapa tempat pengambilan gambar seperti tempat awal *body rafting*, goa, air terjun dan area loncat. Dibagi menjadi 7 scene yang sudah disusun.

- 0-30 detik: Opening dengan menunjukan alam di wisata Santirah (*Scene* 1)



Gambar III.1 *Scane* 1
(Sumber: Sumber Pribadi)

- 31-55 detik : Persiapan *body rafting* di wisata Santirah (*Scene 2*)



Gambar III.2 *Scane* 2
(Sumber: Sumber Pribadi)

- 56 - 01.18 detik : memulai kegiatan *body rafting* melewati goa (*Scene 3*)



Gambar III.3 *Scane* 3
(Sumber: Sumber Pribadi)

- 01.19 – 01.28 detik : kegiatan *body rafting* melewati arus deras sungai (*Scene 4*)



Gambar III.4 *Scane* 4
(Sumber: Sumber Pribadi)

- 01.29 – 01.40 detik : kegiatan *body rafting* di area loncat (*Scene 5*)



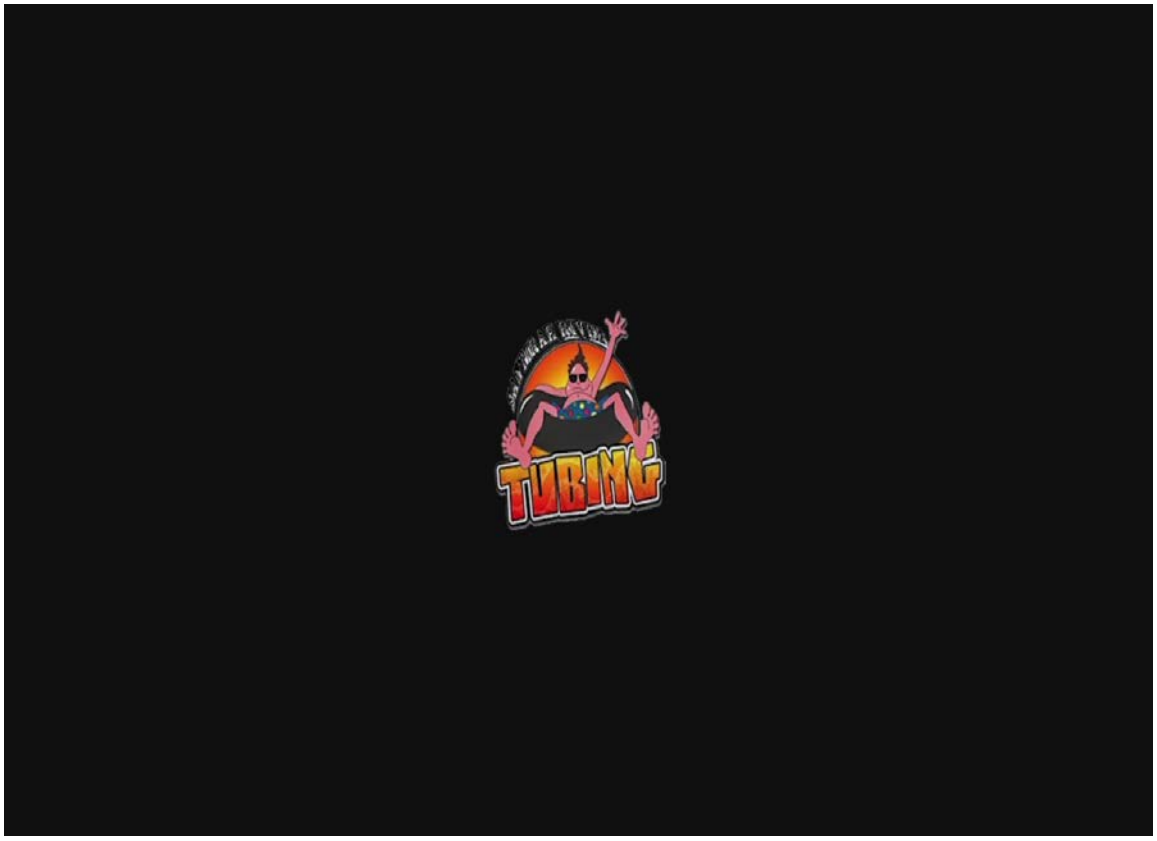
Gambar III.5 *Scane* 5
(Sumber: Sumber Pribadi)

- 01.41 – 01.51 detik : kegiatan *body rafting* melewati air terjun (*Scene 6*)



Gambar III.6 *Scane* 6
(Sumber: Sumber Pribadi)

- 01.52 – 01.55 detik : memunculkan logo Santirah (*Scene 7*)



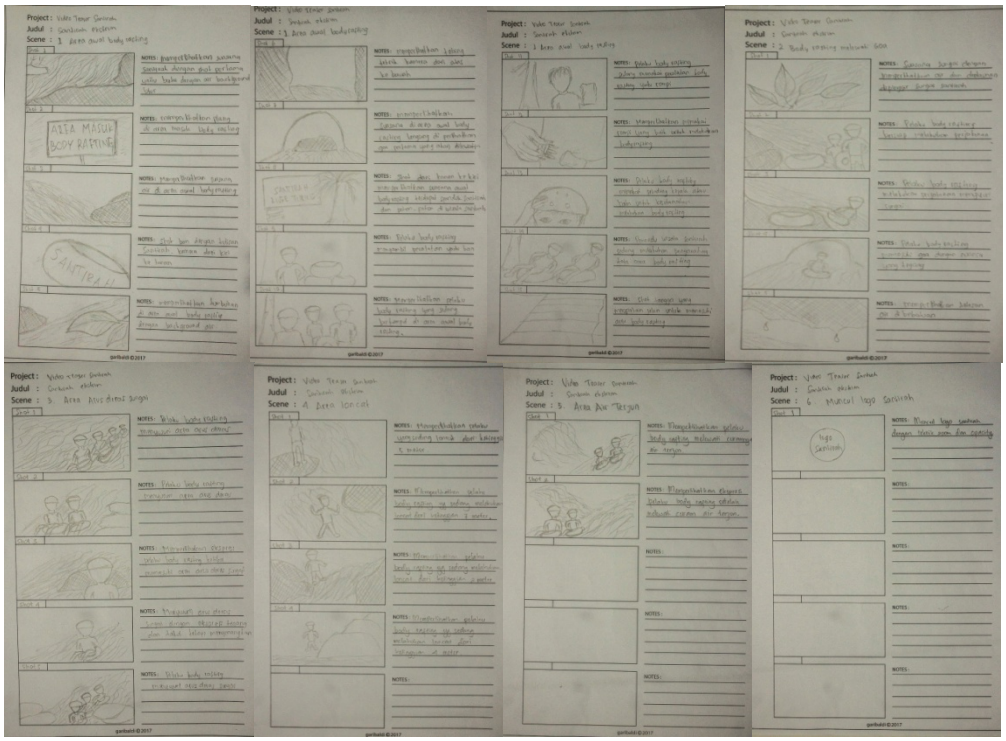
Gambar III.7 Logo Wisata Santirah
(Sumber: Sumber Pribadi)

- *Storyline*

Dari *tagline* yang dihasilkan maka terbentuk beberapa visual yang dituangkan pada sebuah video *teaser*.

- Alam di wisata Santirah.
- Aktifitas persiapan untuk melakukan body rafting di Wisata Santirah.
- Aktifitas melewati goa di wisata Santirah.
- Melewati arus deras sungai di wisata Santirah.
- Area loncat tebing di wisata Santirah.
- Melewati air terjun di wisata Santirah.
- Muncul logo dari wisata Santirah

- *Storyboard*



Gambar III.8 *Storyboard*
(Sumber: Sumber Pribadi)

III.2.7 Strategi Media

Media yang dibuat terbagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung, konsep beberapa media utama dan pendukung sebagai berikut :

- Media utama

  Media utama yang digunakan adalah media video berupa *teaser*. *teaser* dalam Bahasa Indonesia berarti “penggoda”. Bertujuan untuk menggoda atau membuat orang bertanya-tanya atau penasaran. Yang akan dirancang adalah media promosi berupa video *teaser* dalam tahapan *adding value* untuk menambah nilai produk dengan memberikan kebanggan lebih kepada *target audience.*

- Media pendukung.

  Media pendukung adalah beberapa kumpulan media sebagai pelengkap dari media utama, berikut adalah media pendukung yang akan di gunakan:

- *Stiker*

  Stiker menjadi salah satu media pendukung karena mudah di tempatkan di ruang publik dan benda-benda seperti jendela, motor, mobil, helm, meja, laptop sehingga penyebaran promosi melalui media pendukung stiker dirasa sangat efektif.
- Brosur

  Media brosur sebagai media yang memberikan informasi tentang wisata Santirah yang dibagikan secara langsung kepada *target audience.*
- Akun Instagram

  Berfungsi sebagai media promosi berisikan fotografi di area wisata Santirah dan informasi-informasi mengenai wisata Santirah.
- *T-shirt*

  T-shirt dijual di wisata Santriah sendiri dengan tujuan untuk pengingat wisata Santirah dan bisa dipakai untuk melakukan *body rafting* di wisata Santirah.
- *Xbanner*

  XBanner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi X Banner memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm. Media ini dipasang di wisata Santirah
- Poster

  Poster berisikan fotografi di area wisata Santirah dengan penyebaran media ini di tempelkan disekitar sekolah atau kampus.

III.2.8 Strategi Distribusi Media

Distribusi media adalah strategi penyebaran seluruh media untuk diterbitkan atau dan disebarkan kepada khalayak sasaran. Di bawah ini adalah tabel mengenai kurun waktu dan deskripsi distribusi media. distribusi media utama akan dimulai pada bulan Februari 2018 berkenaan dengan dimulainya musim kemarau, karena

dalam melakukan *body rafting* lebih baik atau dianjurkan pada musim kemarau atau musim panas.

Tabel III.2 Waktu Distribusi Media
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kurun Waktu Distribusi Media 2018												
Media	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
Video Teaser		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Brosur		●	●									
T-shirt			●	●	●	●	●					
Stiker			●	●	●	●	●					
Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Banner			●	●								
Poster			●	●								

Penyebaran distribusi media dilakukan dengan durasi 1 tahun.. Media instagram yang disebarkan pada bulan Januari 2018 sebelum penyebaran video *teaser* di Youtube dan terus aktif dan produktif setiap bulannya hingga waktu yang tidak ditentukan. Pada awal musim kemarau di Indonesia yaitu bulan Februari dilakukan penyebaran video *teaser* untuk menarik perhatian bersamaan dengan brosur sebagai media yang menyediakan informasi produk. Setelah penyebaran Brosur dan video *teaser* dilakukan penyebaran media pendukung lainnya seperti *T-shirt*, Stiker, dan *X-Banner* dan Poster.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang didapat dari pendekatan visual dan pendekatan audio yang kemudian digabungkan. dalam konsep visual promosi wisata Santirah ini digunakan dan disesuaikan dengan *target audience* 18-23 tahun yang terbilang dewasa awal atau anak muda digunakan gaya visual yang simpel.

III.3.1 Format Desain

Berikut ini adalah format desain yang digunakan untuk promosi melalui media video *teaser* sebagai berikut:

a. Aspek Rasio

Aspek rasio merupakan format video yang merupakan perbandingan ukuran lebar dan tinggi pada suatu frame. Dipilih 16:9 dengan ukuran 1920 x 1080 atau 1080p untuk menampilkan video dengan kualitas yang baik dan menampilkan gambar yang tajam.

b. *Frame Per Second*

Frame Per Second yang pilih adalah 25fps mengingat bahwa akan menunjukan sebuah keceriaan dan nuansa ekstrim. Maka 25fps dipilih karena akan membantu sebuah video agar terlihat lebih berkualitas.

c. Format Video

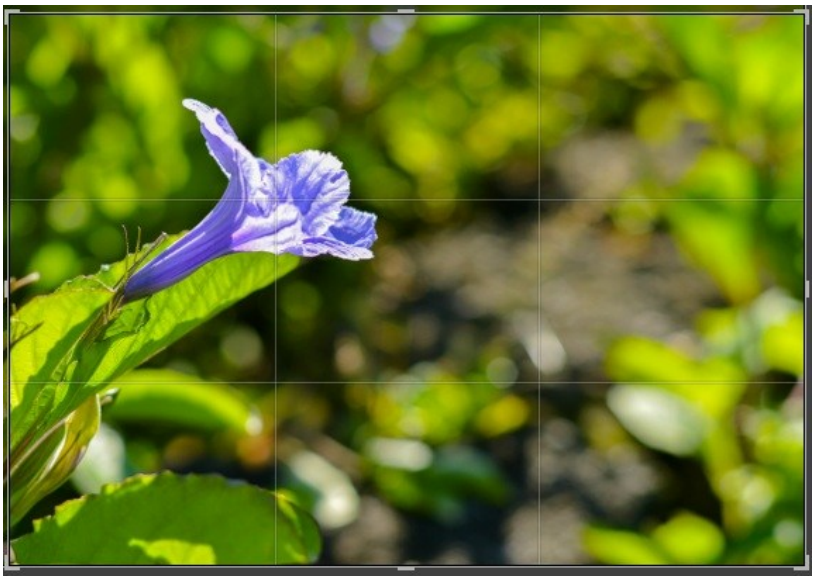
Format video yang digunakan adalah .MP4 yang merupakan format basic dari .MPEG4 (*Moving Picture Experts Group 4*).

III.3.2 Tata Letak

Tata letak pada video untuk menata setiap pengambilan gambar menggunakan *Grid System*. Akan sering menggunakan komposisi *rule of thirds*, sebuah pengambilan gambar pada garis sebelah kiri atau kanan. Terdapat beberapa contoh sebagai berikut:



Gambar III.9 Tata Letak Sebuah Objek Batu
Sumber: www.rethinkpresentations.com/wp-content/uploads/2009/02/rule_of_thirds_zen_stones.png
(diakses pada 01/09/2009)



Gambar III.10 Tata Letak Sebuah Objek Tumbuhan
Sumber: https://i1.wp.com/www.saveseva.com/wp-content/uploads/2015/06/komposisi-rule-of-third.jpg?fit=574%2C406
(diakses pada 28/11/2012)

III.3.3 Ilustrasi

Ilustrasi untuk video yang akan dihasilkan lebih terfokus kegiatan di wisata Santirah.



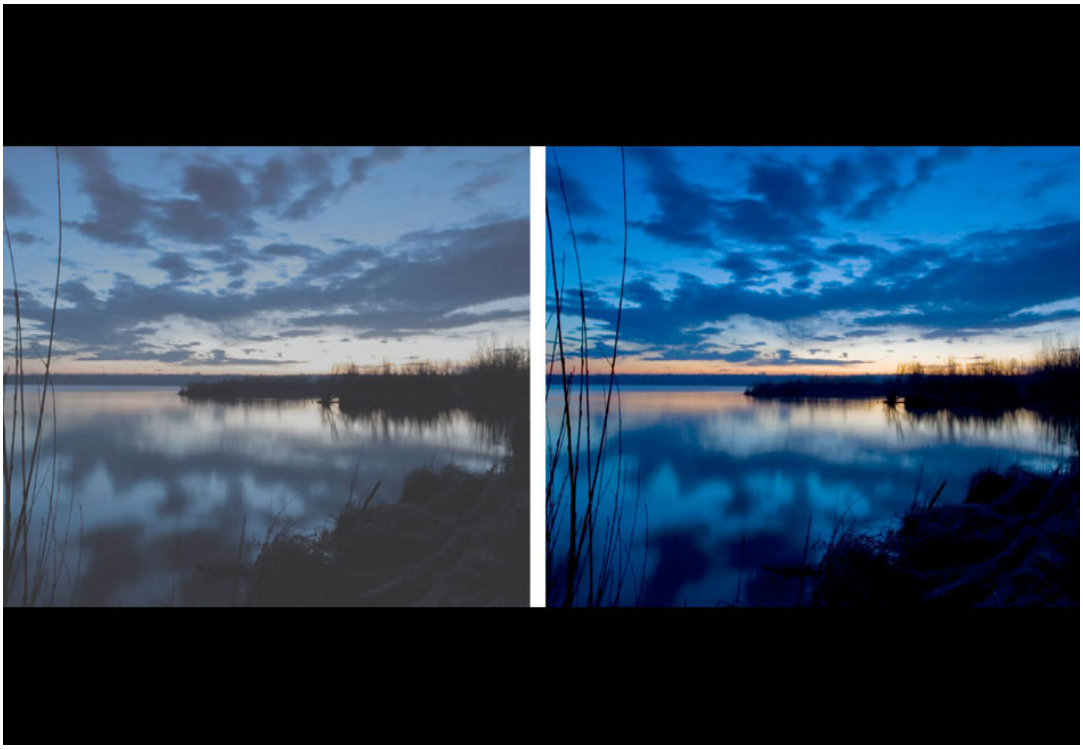
Gambar III.11 Ilustrasi
(Sumber:dokumentasi pribadi)

Dalam video Teaser ini memiliki bagian penting yakni gambaran kegiatan di wisata Santirah yang merupakan bagian utama yang diharapkan mampu menyampaikan video Teaser tersebut.

III.3.4 Warna

- *Color Grading*

  Color Grading merupakan proses pengeditan warna yang bertujuan untuk merubah suasana atau nuansa pada video agar sesuai dengan yang diinginkan. Pada pemilihan warna untuk media promosi ini adalah *cool color*, untuk menunjukan dan memberi kesan lebih alami pada nuansa alam yang disampaikan.



Gambar III.12 *cool color*
Sumber: http://digifilmshd.com/images/color-grading-1.jpg
(diakses 17/03/2014)

- *Saturation*

  Saturation merupakan kepekatan warna pada suatu gambar. Untuk warna yang dihasilkan adalah warna yang mencolok, ini bertujuan hampir sama dengan memberi kesan lebih alami dan menumbuhkan nuansa lebih menantang untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar III.13 *Saturation color*
Sumber: http://i.stack.imgur.com/uoKtO.jpg
(diakses 25/10/2016)