BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III. 1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi organisasi, baik karena organisasi memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut, maupun karena khalayak tersebut adalah objek utama yang tindak tanduknya dapat menguntungkan maupun merugikan tim. (Cangara. 2010).

Target audience adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor disekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan. (Jaiz. 2014). Pengunjung yang datang ke Kampung Tulip kebanyakan remaja dan juga keluarga (Orang tua) yang berasal dari Bandung.

a. Segmentasi

• Demografis

Segmentasi demografis adalah pasar yang dikelompokan berdasarkan pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial (Suyanto. 2006).

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 17 tahun - 35 tahun

Pendidikan : SMA / Perguruan Tinggi

Status Sosial : Menengah ke atas

• Psikografis

segmentasi psikografis adalah mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian (Suyanto. 2004).

Target audiens dari segi psikografis ditujukan bagi remaja sekitar 17 tahun keatas. Perkembangan kognitif remaja membahas tentang perkembangan remaja dalam berfikir (proses kognisi/proses mengetahui). Menurut J.J. Piaget, remaja berada pada tahap operasi formal, yaitu tahap berfikir yang dicirikan dengan kemampuan berfikir secara hipotetis, logis, abstrak, dan ilmiah..

• Geografis

segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan (Morissan. 2010). Target audiens Kampung Tulip secara geografis yaitu remaja dan keluarga yang berada di Bandung dan sekitarnya.

Wilayah : Bandung, Jawa Barat

Iklim : Tropis

Budaya : Beragam (sunda, jawa, melayu.)

III. 2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat dari beberapa permasalahan mengenai Kampung Tulip yaitu terjadinya perubahan sistem perusahaan yang baru pada Kampung Tulip meliputi visi misi, tim manajemen seperti pergantian direktur/kepemimpinan Kampung Tulip serta tidak konsistennya penerapan logo pada berbagai media aplikasi yang digunakan perusahaan. Setelah melihat dari masalah yang telah dipaparkan serta melakukan analisa dari permasalahan yang ada pada identitas Kampung Tulip, maka pemilihan perancangan ulang identitas visual Kampung Tulip berupa logo, beserta pengaplikasian logo pada media aplikasi serta media pendukung yang digunakan perusahaan sangat sesuai untuk membuat citra baru yang dapat memperjelas Identitas Kampung Tulip sebagai obyek wisata rekreasi yang sejalan dengan perubahan visi dan misi baru Kampung Tulip dan memiliki sistem identitas yang konsisten. Perancangan identitas baru merupakan langkah untuk memperkuat dan memberikan identitas baru agar dapat bersaing serta dapat memantapkan kedudukan Kampung Tulip sebagai obyek wisata rekreasi. Dalam perancangan ulang sebuah identitas visual perlu adanya strategi perancangan yang tepat agar pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Strategi yang tepat akan menghasilkan brand suatu perusahaan tertanam dibenak pengunjung, Konsep perancangan mengacu pada positioning dan visi misi Kampung Tulip yang merupakan satu-satunya *outdoor* bergaya belanda pertama di kota Bandung sebagai wisata bermain anak-anak/remaja maupun keluarga dengan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik yang

mengutamakan kepuasan serta kegembiraan penunjung. Perancangan yang akan dilakukan untuk memberikan kesan ceria, sederhana, dan fleksibel agar logo mudah diaplikasikan dalam kondisi media apapun identitas yang digunakan tetap terlihat jelas dan perancangan logo yang dibuat memiliki sifat perancangan desain ulang (Redesain) dari logo lama yang sudah ada tanpa meninggalkan ciri khas dan nilai-nilai dasar logo yang selama ini dimiliki Kampung Tulip.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ulang identitas visual logo Kampung Tulip adalah mengkomunikasikan dan merepresentasikan kembali nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan sehingga membentuk kesadaran bagi masyarakat mengenai Kampung Tulip sebagai obyek wisata rekreasi, maka pembenahan dan citra baru perusahaan dapat berdampak positif bagi Kampung Tulip dan dapat diterima masyarakat.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam penyampaian pesan agar dapat diterima dengan baik, atau memiliki kesan menarik perhatian wisatawan perlu pendekatan komunikasi dengan menampilkan logo yang mudah dipahami, fleksibel, memiliki tingkat keterbacaan yang baik, dan memperlihatkan kesan ceria, ramah, dan modern.

a. Pendekatan Verbal

Dalam pendekatan komunikasi verbal perancangan ulang identitas visual logo Kampung Tulip menggunakan bahasa yang formal. Hal ini agar memberikan kesan professional. Selain itu disisipkan pula bahasa non formal yang ringan untuk memberikan kesan akrab, mudah dimengerti oleh anak-anak/remaja, sehingga pesan yang ingin disampaikan akan lebih efektif dan mudah dimengerti oleh target.

b. Pendekatan Visual

Pada segi pendekatan visual, perancangan ini akan mengacu dengan gaya visual yang sesuai dengan visi dan misi Kampung Tulip. Karakter visual dirancang berdasarkan analisa terhadap perusahaan Kampung Tulip. Logo Kampung Tulip

dirancang dengan mengusung visual dengan karakter terbarukan, semangat, dinamis serta gaya yang simpel dan modern dengan tujuan mempresentasikan internal perusahaan yang fresh dan penuh ide terbarukan. Untuk memperkenalkan Kampung Tulip terhadap masyarakat luas dipilihlah jenis *logotype* dengan tujuan mempermudah masyarakat mengenal Kampung Tulip.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan identitas visual Tempat Wisata Kampung Tulip bekerjasama terutama dengan pemilik dari perusahaan Tempat Wisata Kampung Tulip dan beberapa pihak tertentu. Pihak-pihak tersebut mendukung perancangan identitas visual Tempat Wisata Kampung Tulip dari mulai identitas (logo), media aplikasi, media komunikasi, media opersional dan beberapa penunjang lainnya.

III.2.4 Materi Pesan

Materi utama yang akan disampaikan pada perancangan ini bahwa Kampung Tulip memberikan keceriaan, pelayanan yang baik, dan memberi sambutan yang ramah terhadap pengunjung dengan bernuansa gaya belanda. Hal ini diharapkan memberi kesadaran kepada masyarakat kota Bandung mengenai keberadaan Kampung Tulip yang dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata rekreasi keluarga andalan di kota Bandung.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan target sasaran yang dituju, yaitu menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris yang formal, informatif dan persuasif. Sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan adalah pesan yang harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut (Suyanto. 2004). Untuk mencapai tujuan kreatif, strategi pertama yang digunakan

adalah dengan membangun sebuah brand atau identitas untuk Kampung Tulip. Pertimbangannya diambil dari apa yang selama ini telah melekat pada Kampung Tulip tanpa meninggalkan ciri khas yang selama ini dimiliki Kampung Tulip, salah satunya sebagai contoh yaitu mengambil nilai-nilai serta kualitas dari perusahaan dan melihat kebutuhan utama Kampung Tulip yakni bergaya belanda. Strategi kreatif yang digunakan dari perancangan ulang identitas visual berupa logo dan turunannya disesuaikan dengan konsep baru tersebut dengan membuat citra baru terhadap Kampung Tulip yang dapat sejalan dengan perubahan visi dan misi baru perusahaan, Sehingga dapat berdampak positif bagi Kampung Tulip serta memberikan kesadaran bagi masyarakat.

Setelah menemukan brand atau identitas yang tepat meliputi logo, pedoman identitas, dan penerapan logo pada media aplikasi dan media pendukung yang digunakan perusahaan dari hasil positioning yang telah ditentukan. Agar sebuah identitas mencapai tujuan yang diharapkan, maka identitas yang dilakukan harus efektif dan kreatif agar berbeda dengan identitas perusahaan yang lainnya.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media berperan peting dalam menyampaikan pesan terhadap audiens. Perencanaan media adalah *"The series of decisions involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/or users of the product or brand"* (Serangkaian keputusan terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek). (Belch, George E. & Michael A. Belch. 2003).

Di dasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran perancang, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Dalam perancangan identitas visual Kampung Tulip, strategi dan perancangan media yang digunakan adalah:

1. Media Utama

Media utama berupa Manual guide book yang akan dibaca oleh pihak dari perusahaan Kampung Tulip yang berisi panduan dalam penggunaan logo. Berdasarkan kebutuhan internal perusahaan mencakup aktivitas bisnis, karyawan, dan juga yang sering sekali dilihat oleh para *stake holder* perusahaan tersebut. Adapun tujuan dari identitas Kampung Tulip yaitu untuk merepresentasikan Kampung Tulip yang sejalan dengan perubahan visi dan misi yang baru.

2. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan merupakan media tambahan untuk mendampingi media utama agar penyampaian informasi dari media utama dapat diaplikasikan dengan media pendukung dan pemberian berupa *gimmick* sebagai daya tarik kepada *target audience* Media pendukung untuk media informasi ini meliputi:

- *X-Banner*

  Pemasangan media jenis ini dapat ditempatkan di lokasi didepan pintu masuk Kampung Tulip agar dapat menarik perhatian pengunjung dari kejauhan. Untuk ukurannya yaitu 160cm x 60 cm.
- Kartu Nama

  Media ini salah satu elemen penting dalam suatu perusahaan sebagai identitas tentunya. Dan ukuran nya yaitu 5.5cm x 8.5cm material bahan *art paper*.
- *Id Card*

  Media ini juga sama pentingnya seperti kartu nama sebagai identitas pegawai khususnya sehingga pengunjung dapat dengan mudah mengenalinya. Ukurannya yaitu 8.5 cm x 5.5 cm material bahan *art paper*.
- Gantungan Kunci

  Media ini salah satu elemen penting dalam suatu perusahaan sebagai identitas tentunya. Dan ukuran nya yaitu 5.5cm x 8.5cm material bahan *art paper.*

- Topi

  Topi ini adalah suatu jenis penutup kepala. Penggunaan topi dimaksudkan untuk beberapa alasan. Umumnya digunakan sebagai aksesoris pakaian. Didalam perancangan identitas ini topi diperlukan karena sebagai pengingat. Dengan ukuran 4cm x 2.5cm.
- Kaos

  Baju merupakan hal yang tak pernah lepas dari pandangan anak, kaos merupakan media pengingat yang efektif karna hampir setiap hari digunakan oleh remaja dan juga dewasa.
- *Mug*

  Mug adalah tipe alat minum sejenis cangkir yang umumnya digunakan untuk meminum minuman panas, seperti kopi, teh, atau coklat panas. Konsumen akan terus mengingat logo kampung tulip dan akan menjadi terbiasa melihat logo tersebut.
- *Tote Bag*

  Tote Bag merupakan media atau alat untuk menyimpan barang dan juga bisa digunakan untuk jalan - jalan, terbuat dari kain, dengan berbagai macam bentuk yang lain yang mempunyai fungsi yang sama.
- Kop Surat

  Bagian atas surat yg berisi keterangan tt nama, alamat, dan nomor telepon suatu kantor, lembaga resmi pemerintah, badan usaha, dsb dengan ukuran 28cm x 20cm.
- *Sticker*

  Media ini cukup penting karena *sticker* dapat ditempelkan dimana pun sehingga menjadi salah satu faktor media pengingat yang sangat baik.
- Amplop

  Amplop adalah sebuah benda yang berfungsi untuk membungkus surat yang terbuat dari kertas. Digunakan untuk mengirim surat dengan ukuran kecil. Bahan: HVS 100gram, Ukuran: 19cmx11cm.

- Stempel

  Stempel adalah alat yang bisa membantu kebutuhan kita dalam pengesahan biasanya stempel digunakan pada pengesahan izajah, kwitansi dan masih banyak lagi pengesahan-pengesahan lainnya, Dalam suatu perusahaan biasanya stempel digunakan untuk alat bukti seperi lunas, terima kasih, dan masih banyak bukti-bukti dari stempel. Dengan ukuran 40cm x 40cm.
- Pulpen

  Pulpen cocok untuk kebutuhan promosi Hotel , Kantor, Keperluan Seminar ataupun Tempat Wisata.Terbuat dari bahan plastik dan memiliki beragam warna. Di dalam pulpen ini bisa ditambah stiker, sehingga pulpen terlihat cantik dan menarik dan terlihat transparan seperti di dalam kaca.
- Kwitansi

  Kwitansi adalah suatu alat bukti penerimaan sejumlah uang yang ditandatangani oleh penerima, lalu diserahkan kepada yang membayar dan dapat digunakan sebagai bukti transaksi dengan ukuran 19cm x 9.7cm.
- Tiket Masuk, Parkir, dan Wahana

  Tiketing ini dibuat penting karena menjadi salah satu bagian terpenting dalam tempat wisata kampung tulip sebagai identitas perusahaan dan juga media pengingat karena didesain dengan mencantumkan logo baru.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi merupakan cara memperkenalkan brand Kampung Tulip ini kepada target khalayak, yakni dengan mempromosikan brand ke wilayah kota Bandung. Pendistribusian akan dilakukan setelah libur lebaran untuk memaksimalkan penjangkauan promosikan tentang keseluruhan potensi Kampung Tulip. Proses promosi akan dilakukan selama 2 bulan penuh.

Tabel III.3 Distribusi Media Promosi Kampung Tulip

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

No.	Media	Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proposal												
2	Facebook Page												
3	Instagram Page												
4	Website												

Untuk proses pendistribusian identitas baru Kampung Tulip dilakukan dengan merancang proposal digital yang akan disebarkan kepada perusahaan-perusahaan di Bandung sebagai khalayak sasaran.

III.3 Konsep Visual

Dalam perancangan ini konsep Visual dari Kampung Tulip yang digunakan adalah logo abstrack mark sebagai logo utama dan menggunakan teks sebagai pendukung. dengan bentuk yang luwes lentur seperti Bunga Tulip sehingga pengunjung akan bisa langsung tahu bahwa ini adalah logo sebuah tempat wisata Kampung Tulip. Dan penulisan Kampung Tulip Bandung di bawah tepat logo tersebut.

III.3.1 Format Desain

a. Sistem Garida

Sistem Garida atau *grid system* dapat membuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah kompisisi yang sudah diciptakan. *Grid system* pada logo dapat membantu konsistensi diberbagai ukuran, sehingga konsistensi ukuran logo akan membantu Kampung Tulip dalam menjaga identitas perusahaan. Berikut adalah *grid system* logo Kampung Tulip yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi. Dilihat secara teknis, *grid system* diperlukan untuk skala dan ukuran logo Kampung Tulip harus mengikuti panduan *grid system* yang ada.

b. Ukuran logo

Ukuran logo ditentukan untuk menjaga tingkat keterbacaan logo pada saat pengaplikasian logo pada media-media yang digunakan dengan ukuran kecil. Untuk logo Kampung Tulip, ukuran minimal logo adalah 2.5 cm, karena saat ukurannya kurang dari 2.5 cm maka logo akan sulit dibaca.

c. Variasi Warna Logo

Variasi warna logo Kampung Tulip akan dibutuhkan untuk penerapan pada media-media stationery dan media lainnya. Dalam penerapan tertentu seperti sebuah keperluan perusahaan seperti stempel, *fax*, maka gunakanlah logo logo alternatif. Warna positif dan negatif dapat digunakan dengan background salah satu warna primer Kampung Tulip. Untuk *full color reversed*, logo hanya dapat digunakan dengan komposisi warna primer sesuai dengan aturan manual.

d. Contoh Penggunaan Logo Yang Tidak Diperbolehkan

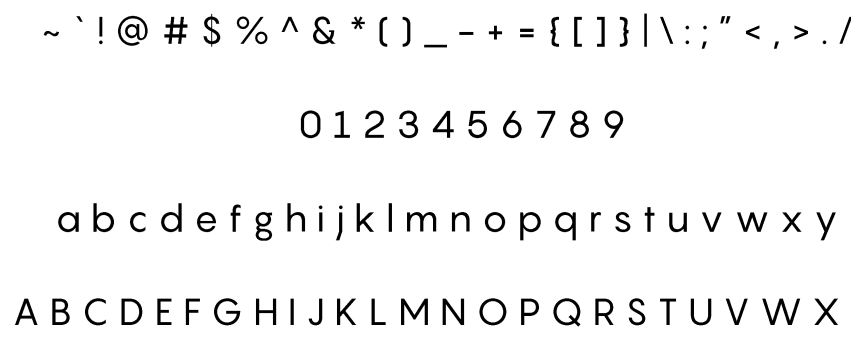
Logo Kampung Tulip merupakan sudah satu kesatuan, tidak boleh dipisahkan ataupun di komposisi ulang pada setiap bagiannya dalam berbagai komposisi apapun tanpa sesuai aturan manual. Apabila logo ditempatkan diatas *background* gambar atau *background* yang berwarna maka harus ditempatkan terlebih dahulu di atas kotak berwarna putih dengan batas yang sudah ditentukan.

III.3.2 Tata Letak

Layout merupakan ketentuan mengenai penyusunan berbagai elemen dalam satu komposisi *layout.* Unsur-unsur grafis yang dipakai dalam identitas visual Kampung Tulip, dengan mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti teks, garis, warna, bidang, gambar dan sebagainya. Dalam penerapan pada media aplikasi, logo utama dan logo alternatif di letakkan pada rata kanan, rata kiri, tengah *horizontal* maupun *vertikal*, Namun logo dapat di ubah penempatanya sesuai dengan konsep desain keseluruhan asalkan penggunaanya tetap proporsional.

III.3.3 Tipografi

Dalam perancangan media identitas ini, tipografi atau huruf atau font yang digunakan harus terlihat jelas tegas dan mudah dalam pembacaaan, jenis font yang digunakan untuk *Logotype* “Kampung Tulip” adalah *Pangram*. Karena font ini cocok sekali dengan visi misi kampung tulip ini yang baru ini, menimbulkan kesan modern kontemporer dan efisien sehingga di pilihlah font tersebut.



Gambar III.1 Tipografi Pangram.ttf

Sumber: Data Pribadi (2017)

III.3.4 Illustrasi

Beberapa ilustrasi yang nantinya akan digunakan pada identitas baru Kampung Tulip adalah sebagai berikut:

a. Elemen Visual Logo

- Bunga Tulip

Bunga Tulip merupakan tanaman yang paling sering ditemui dan identik dengan negara kincir angin Belanda dan memiliki sifat kekeluargaan yang sangat kuat, sehingga digunakan sebagai logo Kampung Tulip.

III.3.5 Warna

Dalam menentukan warna perlu diperhatikan, apakah dalam format RGB (*Red, Green, Blue*) atau CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) format warna tersebut akan berpengaruh kepada proses pemilihan media. Warna ini sangat cocok sebagai logo tersebut karena warna biru untuk mewakili kota bandung sedangkan orange identik dengan negara belanda. Dan untuk lettermark nya menggunakan warna cerah yaitu ungu untuk menarik audience dan pengunjung bahwa

tempat wisata kampung tulip ini sebagai tempat wisata yang bernuansa alam yang beredukasi.



R : 232, G : 226, B : 39 || C : 12%, M : 1%, Y : 95%, K : 0%

#E8E227



R : 243, G : 147, B : 35 || C : 2%, M : 50%, Y : 98%, K : 0%

#F29122



R : 229, G : 46, B : 139 C :3%, M : 94%, Y : 5%, K : 0%

#E52E8B

Gambar III.2 Komposisi Warna CMYK dan RGB

Sumber: Data Pribadi (2017)

Dari makna warna logo diatas maka dapat disimpulkan Kampung Tulip memberikan keceriaan, kegembiraan terhadap pengunjung, dan perusahaan yang professional sehingga dapat diandalkan, Namun tanpa menghilangkan Identitas warna perusahaan yang sudah menjadi ciri khas Kampung Tulip. Penggunaan warna-warna cerah digunakan untuk menarik perhatian anak-anak/remaja dan dewasa.