BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Berdasarkan hasil analisa terhadap khalayak sasaran agar promosi dapat tersampaikan sesuai dengan target, maka dibuatlah beberepa segmentasi sebagai berikut:

- **Demografis**

  Khalayak sasaran yang dituju adalah remaja yang berusia 15-50 tahun.

  1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

  2. Pekerjaan : Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Mahasiswa dan Dewasa.

  3. Ekonomi : Menengah Keatas

- **Geografis**

  Menurut Bintaro (1988) geografis mempelajari hubungan kausal gejala-gejala di permukaan bumi, baik yang bersifat fisik maupun yang menyangkut kehidupan makhluk hidup beserta permasalahannya melalui pendekatan keruangan, kelingkungan dan regional untu kepentingan program, proses, dan keberhasilan pembangunan. Berdasarkan lokasi dan wilayah yang menjadi khalayak sasaran perancangan promosi ini adalah masyarakat dan wisatawan lokal dan luar Kota Sumedang. Sumber : www.pengertianahli.com

- **Psikografis**

  Segmentasi psikografis menurut Kotler bahwa psikografik senantiasa menjadi metodologi yang valid dan bernilai bagi banyak pemasar (2002, p. 193). Solomon dalam Sumarwan (2003, p. 59) menjelaskan studi psikogarfis dalam beberapa bentuk seperti berikut. Sumber: www.pengertianahli.com

  1. Profil gaya hidup (*a lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
  2. Profil produk spesifik (*a product-specific profile*) yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.

3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri, misalnya kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan masalah lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokkan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

III.2. Strategi Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang telah di jelaskan, maka harus adanya strategi dan konsep visual agar solusinya dapat tercapai sesuai tujuan, permasalahan yang ditemukan yaitu masih minimnya media promosi tentang objek wisata Kampung Toga yang terletak di Kabupaten Sumedang terlebih sebelumnya dengan adanya sebatas masalah yang dapat di promosikan kepada masyarakat, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa solusinya adalah membuat sebuah media promosi yakni, berupa video profil bertujuan untuk mempromosikan objek wisata Kampung Toga, seperti penayangan video atau gambaran yang bisa menjadi acuan bagi calon wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Kampung Toga.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi visual dari video ini adalah:

- Memberikan gambaran yang menjadi daya tarik kawasan objek wisata Kampung Toga ini pada pengunjung lewat promosi video profil untuk menjadikan rekomendasi bagi para wisatawan dalam kota maupun luar kota Sumedang.
- Memberikan harapan dari pihak manajemen objek wisata Kampung Toga dengan adanya video promosi ini agar kunjungan kepada calon wisatawan lebih meningkat.
- Objek wisata Kampung Toga dapat menjadi pertimbangan bagi wisatawan karena objek wisata Kampung Toga memiliki banyak fasilitas-fasilitas

seperti paralayang, kolam renang, *villa*, *restoran* dan *fun game* yang hanya ada di objek wisata Kampung Toga.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pada perancangan media informasi perancangan video promosi kepada masyarakat dan wisatawan tentang kawasan objek wisata Kampung Toga sebenarnya ini akan menggunakan dua pendekatan yang umumnya sering digunakan yakni pendekatan visual dan pendekatan verbal. Dimana kedua pendekatan ini tentunya akan sangat mempengaruhi hasil akhir nantinya.

1. **Pendekatan Visual**

   Pendekatan visual akan digambarkan dengan video promosi yang berhubungan dengan lokasi dan fasilitas objek wisata Kampung Toga. Tujuannya agar mempermudah untuk memperkenalkan dan mengetahui keadaaan dan fasilitas di objek wisata kampung toga. Video promosi dapat digunakan untuk berbagai macam maksud dan tujuan seperti informasi atau tempat tujuan calon wisatawan, pengetahuan dan lain sebagainya.

2. **Pendekatan Verbal**

   Pendekatan komunikasi ini terfokus pada keindahan-keindahan yang dimiliki objek wisata Kampung Toga dengan penyampaian video yang disajikan dengan menggunakan Bahasa Indonesia, sehingga video ini akan mudah dipahami oleh pembaca. Untuk menggambarkan fasilitas-fasilitas objek wisata Kampung Toga secara akan informasi lokasi objek wisata Kampung Toga yang ada saat ini, kemudian di video ini menceritakan pihak manajemen yang memberi harapan pada masyarakat dan wisatawan.

III.2.3 Materi Pesan

- Dalam perancangan video promosi mengenai objek wisata Kampung Toga adalah untuk memperkenalkan fasilitas-fasilitas di objek wisata Kampung Toga, objek wisata Kampung Toga dapat menjadi pertimbangan bagi para wisatawan dalam kota maupun luar kota Sumedang karna objek wisata Kampung Toga memiliki banyak keunggulan seperti paralayang, kolam renang, *villa*, *restoran*, *fun game* dan pemandangan yang indah yang hanya ada di objek wisata Kampung Toga.

III.2.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang dipergunakan dalam media promosi video profil ini menggunakan gaya bahasa metafora ialah majas yang melukiskan sesuatu dengan perbandingan langsung dan tepat atas dasar sifat yang sama atau hampir sama. Dan untuk mempermudah audien atau wisatawan maka penggunaan narasi sangat efektif untuk memberikan pemahaman pada audien untuk memperkenalkan lokasi dan fasilitas-fasilitas objek wisata Kampung Toga. Agar lebih mudah untuk dipahami lagi dalam pembuatan media promosi video profil ini juga memakai narator untuk memperjelas dan mudah dipahami oleh audien atau wisatawan.

Narasi

- Hallo teman pariwisata.. Kabupaten Sumedang merupakan salah satu daerah yang memiliki objek wisata dengan daya tarik tersendiri.
- Salah satu objek wisata yang ramai dikunjungi yaitu Objek Wisata Kampung Toga.
- Objek Wisata Kampung Toga adalah wisata terpadu yang berada di kota sumedang, yang memiliki berbagai macam fasilitas dengan suasana pedesaan yang khas Parahyangan.
- Lokasi Kampung Toga Sekitar 2 Km dari pusat pemerintahan Kabupaten Sumedang, Jalan Makam Cut Nyak Dien , Gunung Puyuh, Desa Sukajaya, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.
- Fasilitas yang tersedia yaitu ada paralayang , kolam renang , restoran , kafe , villa , dan fun game seperti ATV dan Go Kart
- Ayo teman pariwisata nikmatilah fasilitas paralayang karena bisa melihat pemandangan dari atas yang khas parahyangan
- Wisatawan juga bisa menikmati fasilitas kolam renang dengan adanya seluncuran, waterboom dan terapi ikan yang bisa membuat wisatawan lebih nyaman dengan fasilitasnya.
- Para pengunjung atau wisatawan juga bisa menikmati menu makan yang tersedia
- Bagi para wisatawan yang ingin beristrahat dan menikmati suasana keindahan di malam hari objek wisata kampung telah menyediakan beberapa vila dengan berbagai tarif yang relatif murah

- Untuk wisatawan yang suka berkendara objek wisata kampung toga menyediakan fasilitas fun game seperti atv dan go kart untuk membuat wisatawan lebih tertantang dan bermain menikmati fasilitas yang teresedia.
- Bagi wisatawan yang suka nongkrong/hangout objek wisata kampung toga juga menyediakan kafe untuk para wisatwan bersantai dan berbagi keceriaan
- Terimakasih Teman pariwisata , selamat menikmati fasilitas-fasilitas yang ada di objek wisata kampung toga sumedang.

III.2.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dimunculkan dalam ini adalah menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar video seperti pengambilan *low angle*, *normal angle, high angle, close-up, extreme close-up*, video*timelapse*, *lowmotion*, pengambilan gambar dari atas menggunakan *drone* dan lainnya. Video *timelapse* adalah sekumpulan *still* foto dan video yang diambil dengan periode yang beraturan untuk menggambarkan proses, pergerakan, atau perubahan suatu objek. lalu diproses editing dengan menambah kecepatan (*speed Duration*). Misalnya perjalanan memasuki daerah objek wisata Kampung Toga dan lain sebagainya.



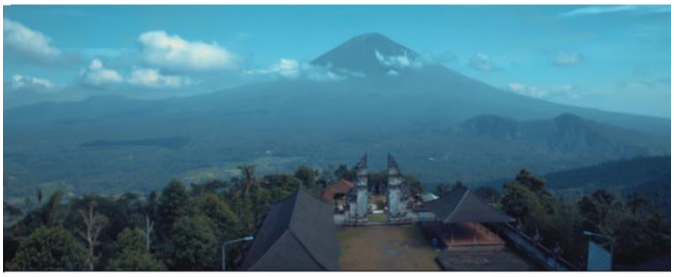
Gambar III.1 *speed duration*

Sumber: Dokumen pribadi (2017)



Gambar III.2 *speed duration*

Sumber: Dokumen pribadi (2017)



Gambar III.3 *Zooming*

Sumber: Dokumen pribadi (2017)

Storyline

Pertama-tama pembukaan video menceritakan sebagian keindahan seperti pemandangan di puncak menggunakan paralayang yang ada di objek wisata Kampung Toga, setelah itu perjalanan menuju objek Kampung Toga dimulai dari Tugu "Selamat Datang di Kota Sumedang" yang memasuki wilayah Kabupaten Sumedang di jalan Jatinangor dari arah Bandung dan kota lainnya. Di perjalanan menuju lokasi mengambil beberpa pemandangan yang mencirikan bahwa itu di wilayah kabupaten sumedang seperti wilayah jalan jatinangor melewati universitas-universitas yangg ada di jatinangor, jalan tanjung sari melewati mesjid agung dan alun-alun tanjung sari, setelah itu di perjalanan melewati Patung Cadas Pangeran dan mengambil beberapa pemandangan keindahan di wilayah jalan Cadas Pangeran dan menuju wilayah kota yang berawal dari bunderan kota sumedang belok kanan menuju objek wista Kampung Toga. Sekitar 15 menit dari

bunderan menuju lokasi objek wista Kampung Toga di perjalanan sambil melewati makam “Cut Nyak Dien” menuju pertigaan jalan memasuki kawasan Kampung Toga terlihat Logo objek wista Kampung Toga. Setelah sampai di perbukitan atau daerah objek wisata kampung toga, pertama-tama memeperlihatkan lokasi dan fasilitas-fasilitas yang ada di objek wisata Kampung Toga seperti kolam renang, *restoran*, *villa*, *fun game*, paralayang, kafe dan lainnya.

III.2.6 Strategi Media

Media utama

Media utama yang terpilih adalah video profil karena informasinya mudah untuk dilihat, kemudian menampilkan video di lokasi objek wista kampung toga dan cara penyebaran melalui media sosial seperti youtube untuk lebih dimanfaatkan sebagai media penyebaran.

Pengertian Video Dukumenter

Video dokumenter merupakan satu bentuk produk audio visual yang menceritakan suatu fenomena keseharian. Fenomena tersebut cukup pantas diangkat menjadi perenungan bagi penonton. Materi dokumenter dapat berupa cerita tentang keprihatinan sosial, pengalaman dan pergaulatan hidup yang memberikan inspirasi dan semangat hidup bagi penonton, atau kilas balik dan kupasan tentang peristiwa yang pernah terjadi dan ada kaitanya dengan masa sekarang (Brata, 2007 : 57).

Video dokumenter tak pernah lepas dari tujuan penyebaran informasi pendidikan, dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu. Intinya, video dokumenter tetap berpijak pada hal-hal senyata mungkin. (Javandalasta, 2011:2). Sumber: http://informatika.web.id/pengertian-dan-bentuk-video-dokumenter.htm

Media Pendukung

a. *X-Banner*

   X-Banner digunakan untuk penanda keberadaan media utama di suatu lokasi seperti sekolah, sekitar kampus, alun-alun, *car free day* dan tempat ramai lainnya.

b. *Flyer*

Flyer digunakan untuk memberikan indormasi kepada target audien dan dapat mencakup jangkauan yang luas karena ukuran yang kecil dan flexsibel.

c. *Poster*

Poster digunakan sebagai media promosi agar media informasi tentang Pentingnya keamanan kepada masyarakat. Karena poster sudah sering digunakan sebagai media promosi. Dengan demikian, poster tepat untuk dijadikan media pendukung dengan desain kreatif.

d. *T-shirt*

Baju adalah media pendukung yang efisien karena selalu akan menjadi media promosi yang cukup baik untuk wisatawan sebagai buah tangan atau untuk dikenakan wisatawan itu sendiri.

e. *Sticker dan Gantungan Kunci*

Stiker dan Gantungan kunci dapat juga dijadikan sarana pendukung sebagai media informasi atau tulisan dan gambar dengan bentuk yang menarik dan khas

III.2.7 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Video profil objek wisata Kampung Toga akan didistribusikan sesuai pada tabel berikut:

Tabel III.1 Distribusi Media Tahun 2017 Akhir

Sumber: Dokumen pribadi (2017)

	Media	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
No	Media Utama																				
1	Video Profil																				
	Media Pendukung																				
2	Poster																				
3	*Flyer*																				
4	Media Pengingat																				
5	Tshirt																				
6	Totebag																				
7	Gantungan Kunci																				
8	Pin																				
9	Mug																				
10	Sticker																				

Jadwal penyebaran video promosi objek wisata Kampung Toga didistribusikan pada acara-acara libur sekolah, *car free day* dan *car free night* di Alun-alun Kota Sumedang, baik pada media sosial seperti media sosial *youtube* dan media social lainya yang mengacu pada ketertarikan masyarakat dan wisatawan dalam mencari rekomendasi tempat wisata di Kota Sumedang.

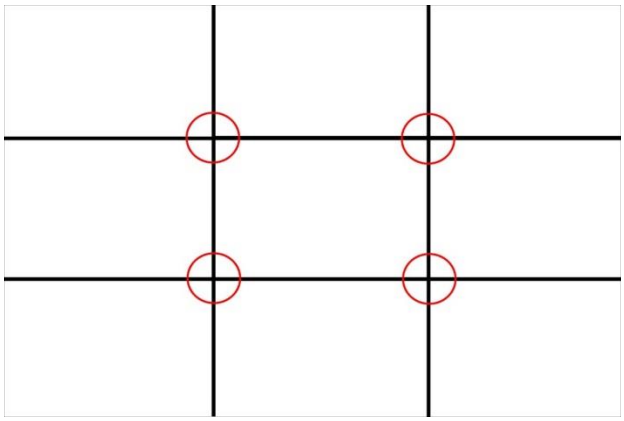
III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Video

Format video yang akan digunakan adalah format video digital dengan resolusi *full High Definition* 1920x1080 pixel. Karena pemutaran video ini menggunakan media proyektor. Untuk pemutaran dengan proyektor menggunakan resolusi 1920x1280 *pixel*.

III.3.2 Tata Letak (Layout)

Rule of thirds adalah kaidah umum yang sederhana namun efektif dalam komposisi visual, dengan memetakan gambar menjadi bagian pertigaan. Kaidah ini diterapkan dalam banyak hal, mulai dari lukisan, fotografi, desain, bahkan viedo. Secara psikologis, pembagian pertigaan akan menjadikan sebagian area terlihat dominan, sebagian lagi sebagai pelengkap serta mencegahnya tarik menarik dan ketagangan antar elemen dalam foto. (http://digitalfotografi.net)



Gambar III.4 *Rule of thirds*

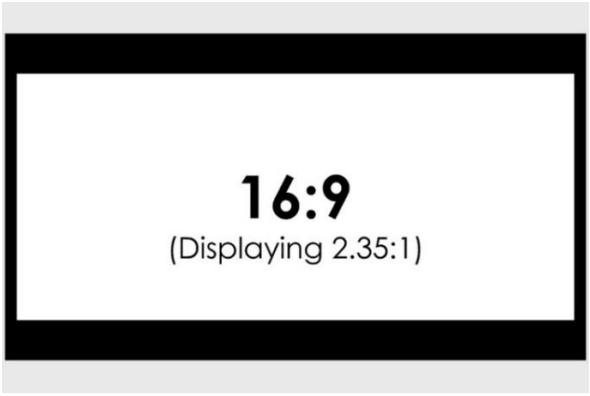
Sumber: https://www.photovideoedu.com/ (2017)



Gambar III.5 *Rule of thirds*

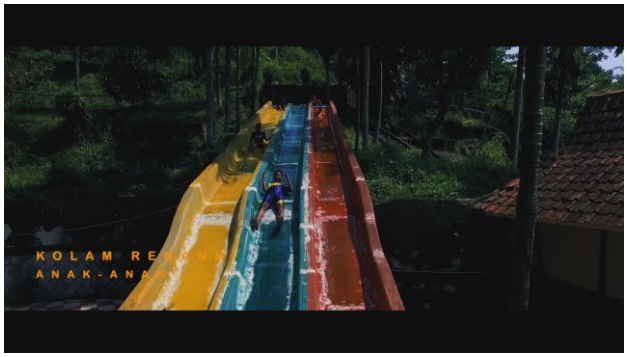
Sumber: http://onthreelegs.com/wp-content/uploads/2013/06/Rule_of_thirds.jpg (2017)

Dan menggunakan aspek rasio yang lebar agar semua bagian terekam oleh kamera. Aspek rasio yang digunakan dalam video ini adalah 16:9 saat ini aspek rasio 16:9 merupakan rasio standar untuk video/film yang ditayangkan di bisokop Indonesia.



Gambar III.6 Aspek rasio 16:9

Sumber: http://elitescreens.com/kcfinder/upload/images/Support/16by9w235by1.jpg (2017)

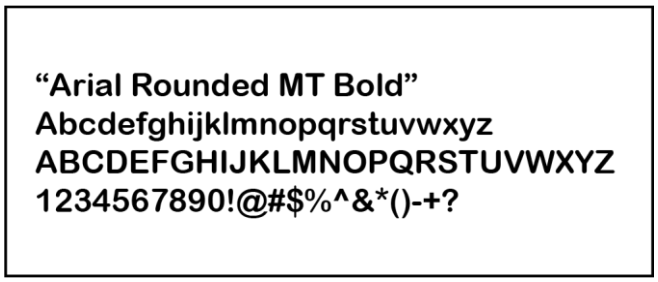


Gambar III.7 Aspek rasio 16:9

Sumber: http://elitescreens.com (2017)

III.3.3 Tipografi

Pemilihan Font Arial rounded MT Bold karena font ini terlihat fleksibel karena dan mewakili objek wisata kampung toga dengan macam-macam fasilitasnya.

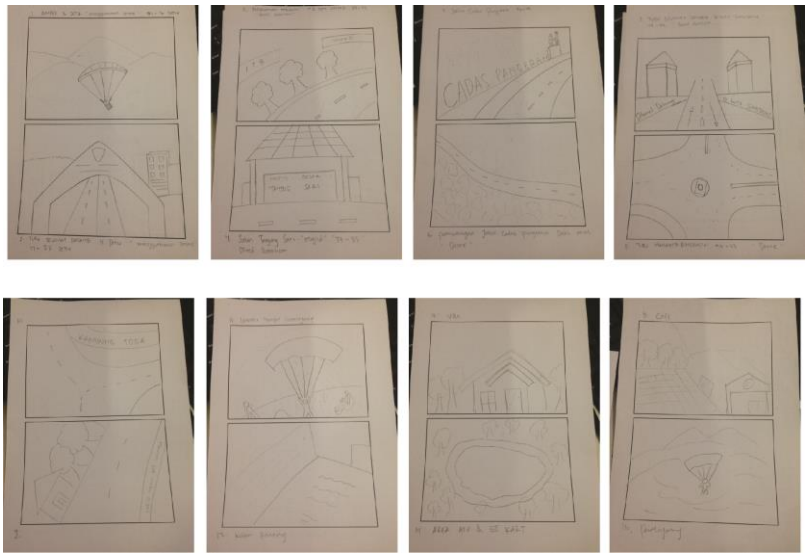


Gambar III.8 font

Sumber: Dokumen pribadi (2017)

III.3.4 Ilustrasi

Storyboard untuk perancangan media promosi ini menunjukan gambaran yang akan di tampilkan pada pembuatan video profil untuk objek wista kampung toga.

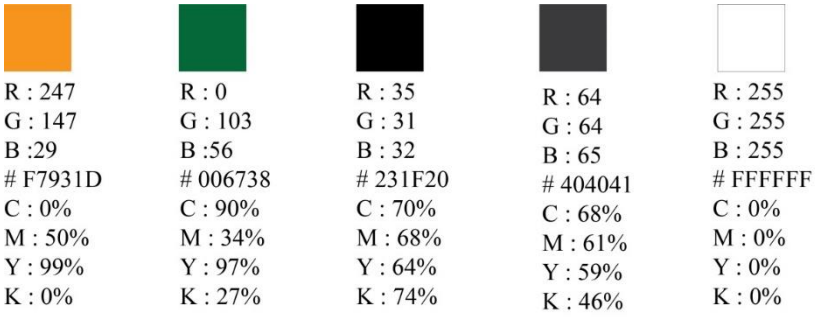


Gambar III.9 storyboard

Sumber: Dokumen pribadi (2017)

III.3.5 Warna

Pemilihan warna untuk perancangan video profil dan media pendukung yaitu menggunakan warna primer dan sekunder. Warna orange dan hijau sangat mewakili objek wisata kampung toga dengan nuasa pesawahan dan penghijauan.



Gambar III.10 warna

Sumber: Dokumen pribadi (2017)

III.3.6 Audio

Musik yang digunakan untuk video profil ini yaitu dari Band Coldplay yang berjudul *A sky full of stars* karena arti dan makna dari lagu itu menceritakan mengenai langit yang penuh dengan Bintang, yang di samakan dengan objek wisata Kampung Toga yang bernuansa pedesaan khas Parahyangan. Musik mengiringi narasi yang dibacakan oleh narator dan transisi efek audio.