BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam strategi perancangan dibutuhkan sasaran khalayak karena bertujuan agar perancangan dapat tepat sasaran. Dengan adanya sasaran khalayak di harapkan informasi tersampaikan dengan tepat. Oleh karena ini di butuhkan beberapa segmentasi sebagai berikut :

- Demografis

- Usia : 18 sampai 22 tahun. Usia ini adalah usia remaja akhir berdasarkan (http://belajarpsikologi.com). Usia ini dipilih karena menurut data di lapangan peminat wisata pantai Karapyak ini adalah remaja khususnya remaja akhir, berhubungan dengan pantai Karapyak lebih untuk bersantai dan menikmati pemandangan atau tidak untuk berenang.
- Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan. Jenis kelamin ini dipilih karena pantai Karapayak tentunya bersifat umum, dan dengan ini pesan dapat disampaikan kepada laki-laki maupun perempuan.
- Agama : Semua Agama. Dari segi agama tidak dibatasi atau memilih semua agama karena siapapun menjadi target untuk mengunjungi wisata pantai Karapyak.
- Status Perkawinan : Menikah dan belum menikah. Dari segi status perkawinan berdasarkan target usia yaitu 18 sampai 22 tahun ini beberapa remaja tersebut tentu masih memiliki dua kemungkinan status perkawinannya yaitu menikah dan belum menikah.
- Status sosial : Menengah. Kelas sosial menengah dipilih karena dengan kondisi alam pantai Karapyak saat ini memungkinkan untuk golongan menengah menjadi sasaran dalam promosi wisata ini.
- Penghasilan : 3 - 6 juta. Penghasilan ini ditentukan berdasarkan rentang penghasilan Menengah Indonesia menurut (www.bppk.kemenkeu.go.id).
- Pekerjaan : Pelajar, Perguruan Tinggi, Karyawan Swasta, Pegawai Negeri, Ibu Rumah Tangga. Karena pekerjaan yang memungkinkan berdasarkan penghasilan 3 - 6 juta, maka dari itu beberapa jenis pekerjaan tersebut dipilih.

- Kewarganegaraan : Indonesia. Dikarenakan kapasitas fasilitas pantai Karapyak ini masih tergolong sederhana maka dari itu kewarganegaraan ini menjadi sasaran khalayak dalam promosi ini.
- Pendidikan : SMA/SMK, D3, dan S1. Hal ini di peroleh dari status sosial yaitu menengah, sehingga dari segi pendidikan yang memungkinkan yaitu SMA/SMK, D3 dan S1.

- Geografis

- Lokasi : masyarakat perkotaan Jawa Barat. Dalam sasaran dari segi status sosial dan dari segi pendapatan yang memungkinkan wilayah ditargetkan yaitu masyarakat perkotaan, daerah ini yang memungkinkan memiliki potensi yang menguntungkan. Lalu berdasarkan kondisi saat ini wisata pantai Karapyak ditargetkan akan mempromosikan untuk wilayah Jawa Barat dan sekitarnya.

- Psikografis

Menurut Zakiah, Darajat dalam website dosenpendidikan.com. Pengertian remaja yaitu, bahwa remaja "*adolescene*" diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial-emosional. Sam, Hisam (2016).

- *Consumer Insight*

  Peracangan promosi objek wisata pantai Karapyak ini untuk masyarakat remaja akhir dan aktifitas yang dilakukan yaitu belajar, bekerja dan bepergian untuk mencari hiburan atau menghilangkan kejenuhan karena kegiatan yang setiap hari dilakukan. Berikut ini adalah *insight* dari target audiens :

- Ingin memperoleh pengalaman baru atau berbeda
- Mulai mencari hal baru yang lebih positif

  Berdasarkan insight dari target audiens diatas, maka dapat disimpulkan promosi dapat memberikan keuntungan bagi para audiens yang menyukai

berpetualang ke alam, karena masyarakat membutuhkan informasi mengenai tempat alam yang baik untuk dikunjungi.

- *Consumer Journey*

Tabel III.1 Tabel Consumer Journey
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Waktu	**Aktifitas**	***Point of Contact***
04.30 - 05.30	Sholat, mandi, berpakaian	Kamar tidur, kamar mandi, rumah, handphone
05.30 – 06.00	Sarapan, mempersiapkan berangkat kerja/kuliah	Dapur, televisi, jaket, helm, jalan raya.
06.00 – 06.30	Perjalan kerja/kuliah.	Sepeda motor, jalan raya, macet, gedung-gedung
07.00 – 11.00	Melakukan aktivitas dilokasi kantor/kampus.	Lingkungan kantor/ kampus, tempat parkir, buku, komputer.
11.00 – 12.30	Istirahat, membuka handphone, makan siang, mengobrol bersama teman.	Kantin, handphone, sosial media.
12.30 – 15.00	Kembali beraktivitas.	Ruangan, alat tulis, komputer.
15.00 – 16.00	Pulang kerja/ kuliah, sholat, bermain handphone, 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.	Garasi, sepatu, kamar, ruang tamu, kamar mandi.
18.00 – 21.00	Istirahat, mengerjakan tugas kantor/kuliah, bermain handphone, tidur.	Media sosial, televisi, ruang keluarga, tempat tidur.

III.2 Strategi Perancangan

Untuk mendapatkan solusi dari permasalahan Promosi Objek Wisata Pantai Karapyak Desa Bagolo dibutuhkan strategi perancangan. Kampanye menurut Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002) "*A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal*" (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu). Bagus, Sihnu (2012).

Menurut Suhandang, Kustadi (2016) Strategi perancangan yang digunakan adalah media persuasi Kampanye Komersial. Strategi perancangan ini adalah tahap awal dalam mengonsep dalam pembuatan Promosi Wisata Pantai Karapyak Desa Bagolo agar mendapatkan solusi yang tepat kepada sasaran. Oleh karena itu dalam merancang Promosi Wisata Pantai Karapyak Desa Bagolo dibutuhkan beberapa studi sebagai berikut :

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam media promosi ini yaitu mengenalkan objek wisata pantai Karapyak agar menarik perhatian masyarakat atau sejumlah orang banyak

sehingga mampu mempengaruhinya, dengan demikian tujuan komunikasi dalam media promosi ini yaitu :

- Untuk mengenalkan suasana yang masih sejuk dan asri dari wisata pantai Karapyak, dan memberikan suasana nyaman dalam bersantai.
- Untuk mengenalkan wisata pantai Karapyak yang memiliki keindahan pasir putih dan bentang alam yang masih natural.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

1. Pendekatan Visual

Pendekatan Visual untuk mengenalkan objek wisata pantai Karapyak kepada audiens yaitu, menampilkan keindahan alam dan kondisi kawasan yang masih natural dan terjaga yang dimiliki wisata pantai Karapyak. Pendekatan visual yang diberikan yaitu melalui sarana promosi, yang akan disampaikan disesuaikan dengan kalangan dan usia yang ditargetkan yaitu dengan warna yang natural sesuai dengan kondisi alam pantai Karapyak masih alami.

2. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal ini bermaksud untuk memberikan informasi yang di tawarkan objek wisata pantai Karapyak kepada masyarakat atau audiens. Hal ini dirancang dengan menggunakan bahasa Indonesia karena agar video ini lebih terasa lebih akrab didengar dan mampu dicerna untuk audiens remaja. Dengan bahasa yang informal berdasarkan kondisi demografis dan psikografis target audiens yaitu remaja yang bergaya hidup modern.

III.2.3 Mandatory

Dalam perancangan media promosi ini, dibutuhkan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu yang nantinya dapat mendukung media promosi ini. Pembuatan media ini bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaaan Pangandaran. Lembaga tersebut dipilih karena dapat membantu menyampaikan pesan yang akan dimuat dalam media promosi mengenai wisata alam pantai Karapyak.

III.2.4 Materi Pesan

Materi yang akan disampaikan adalah, menyampaikan pesan untuk mengenalkan objek wisata pantai Karapyak desa Bagolo kepada masyarakat khususnya remaja Jawa Barat. Kosep dalam materi pesan yang digunakan dalam promosi ini adalah :

- Mengenalkan keindahan pasir putih yang dimiliki pantai Karapyak kepada remaja masyarakat Jawa Barat.
- Membujuk audiens untuk berkunjung ke wisata alam pantai Karapyak desa Bagolo.
- Mempengaruhi psikologis audiens untuk melihat keindahan panorama dan memberikan visual berkesan santai dan *relax* agar pengunjung tertarik untuk datang melepas penatnya.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan disampaikan ini menggunakan gaya bahasa asosiasi. Hal ini supaya untuk memberikan kesan memberikan gambaran keadaan kepada audiens. Sehingga mempengaruhi remaja untuk tertarik dan mengunjungi tempat wisata pantai Karapyak.

III.2.6 Strategi Kreatif

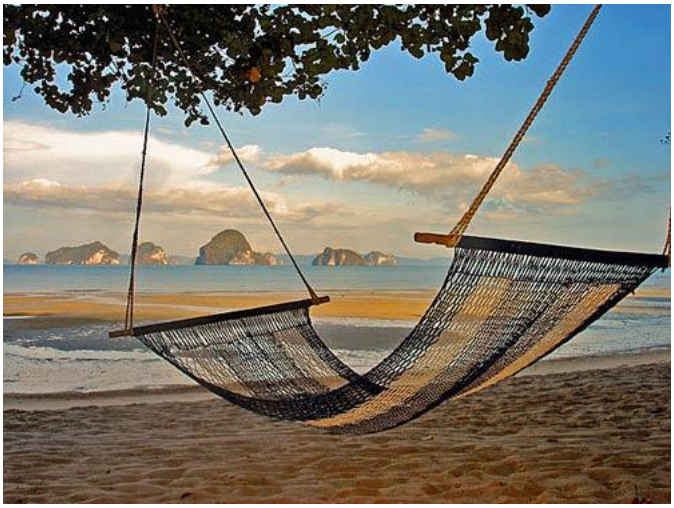
Perancangan promosi ini bertujuan mengenalkan objek wisata pantai Karapyak kepada khalayak sasaran maka dibutuhkan strategi kreatif yang berguna memunculkan gagasan atau persepsi konsumen terhadap objek wisata pantai Karapyak. Berikut adalah strategi kreatif :

- *Key word*

Untuk mendapatkan konsep yang baik yang akan diberikan kepada masyarakat diperlukan sebuah kata kunci, hal ini dapat digunakan untuk membantu dalam pembuatan sebuah konsep. Maka kata kunci yang didapat yaitu :

- Bebas : mencoba hal baru, melakukan hal baru yang menyenangkan
- Lepas
- Natural : lanscape Karapyak yang unik

Key visual



Gambar III.1 *key visual* bebas lepas
Sumber : (http://www.womenshomepage.net)
Diakses : (23 - Mei – 2017)



Gambar III.2 *key visual* natural
Sumber : (http://www.naturalsunrisetour.com)
Diakses : (23 - Mei – 2017)

Untuk mencapai suatu tujuan, maka diperlukan sebuah strategi sehingga mendapatkan perhatian audiens dan dapat menimbulkan keingintahuan audiens. Maka strategi yang digunakan yaitu menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

1. *Atttention*

Pada tahap ini akan menampilkan video iklan singkat sementara berdurasi 15 detik di *youtube* dan televisi, didetik 1-10 video ini memperlihatkan sebuah iklan visual *storytelling* moment seorang wanita yang bersantai tiduran di hammock menikmati hembusan angin.

Perlu dijelaskan bahwa pada umumnya, storytelling digunakan untuk memberikan gambaran visual awal tentang suatu cerita yang akan dikemas pada suatu produk multimedia. Gambaran ini seringkali disebut sebagai proses *prototyping*. Produk multimedia yang dimaksud dapat berupa: Film**,** Game**,** Animasi, atau bahkan berupa Program Aplikasi (*software*). Taufiq, Andik (2011).

2. *Interest*

Dalam detik 10-15 memunculkan logo *mandatory* tanpa menyebutkannya dalam sebuah audio atau hanya dengan logo. Terdapat deskripsi berupa informasi alamat sosial media di keterangan video tersebut.

3. *Search*

Setelah dibuat penasaran sasaran khalayak diarahkan agar membuka dengan menemukan informasi lanjut dengan membuka alamat Youtube, Instagram pantai Karapyak dengan menemukan informasi lebih lanjut mengenai video 15 detik awal tersebut dan menonton hingga selesai.

4. *Action*

Melakukan quis di sosial media instagram dengan menawarkan hadiah-hadiah menarik dengan hadiah paket gratis berlibur ke wisata pantai Karapayak bertujuan agar audiens terus tertarik untuk mencoba mengunjungi wisata yang belum sempat audiens coba kunjungi.

5. Share

Pemenang dan peserta quis membagikan testimoni dari pengalaman yang didapat mengikuti quis di sosial media para audiens dan membagikan atau *reshare* kembali instagram, youtube pantai Karapyak dan *mandatory.*

III.2.6.1 *Copywriting*

Copywriting bertujuan untuk bisa menggugah, menarik perhatian, memindahkan, mengidentifikasikan, dan mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, *copywriting* yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. *Headline* : "Pesona dari keindahan alam pantai Karapyak yang tersembunyi"
2. *Tagline* : "Pesona Alam Tersembunyi".

III.2.6.2 *Storyline*

Durasi 60 detik

Scene 1

Menampilkan seseorang remaja perempuan yang baru sampai dilokasi pantai Karapyak dipagi hari yang cerah menggunakan pakaian santai modern, lalu mulai melihat-lihat lokasi pantai.

Scene 2

Remaja ini mencoba bermain di ayunan yang digantung di pohon yang miring persis ditepi pantai dan menikmati keseruan bermain ayunan dan sambil menikmati tenangnya suara ombak dan tiupan angin.

Scene 3

Lalu ditampilkan dari *angle top* suasana pantai Karapyak setelah itu orang tersebut mulai berdiri dan berlari-larian dipinggir pantai diambil dari atas dan juga mulai bermain air di daerah berkarang yang sedang surut.

Scene 4

Remaja tersebut tiduran di hammock sambil memasang masker mata atau penutup mata untuk istirahat dan bermalas-malasan, dan kembali menikmati hembusan angin dan suara ombak yang besar.

Scene 6

Menampilkan suasana lanscape Objek di atas perbukitan Karapyak dari angle atas.

Storyline Youtube

- *Headline* : "Pesona dari keindahan alam pantai Karapyak yang tersembunyi"
- *Tagline* : "Pesona Alam Tersembunyi".
- *Storyline*

Durasi 180 detik

Scene 1

Menampilkan seseorang remaja perempuan yang baru sampai dilokasi berdataran tinggi pantai Karapyak di pagi hari yang cerah menggunakan pakaian santai modern, lalu mulai melihat-lihat lokasi pantai.

Scene 2

Remaja tersebut berada tempat ketinggian atau bukit dan melihat pemandangan atau keindahan pantai sambil menikmati sejenak hembusan angin.

Scene 3

Lalu remaja tersebut duduk di *hammock* dan membaca novel sambil menikmati hembusan ombak dan angin dipinggir pantai sambil bersantai. Memperlihatkan bahwa remaja tersebut sedang menghilangkan setres atau melepaskan setres.

Scene 4

Lalu ditampilkan dari *angle top* suasana pantai Karapyak setelah itu orang tersebut mulai berdiri dan berlari-larian dipinggir pantai memegang dan memutar *smoke boms* guna agar semakin relax menciptakan suasana hati yang bahagia dan diambil dari atas.

Scene 5

Remaja ini mencoba bermain di ayunan yang digantung di pohon yang miring persis ditepi pantai dan menikmati keseruan bermain ayunan dan sambil menikmati tenangnya suara ombak dan tiupan angin.

Scene 6

Sang remaja pergi dari ayunan tersebut dan mengambil gambar ayunan yang masih sedikit terayun.

III.2.6.3 *Storyboard*

Dari *storyline* yang sudah dibuat berupa narasi, untuk memudahkan dalam pembuatan video dibutuhkan storyboard untuk perencanaan. Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah, dengan storyboard kita dapat menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena kita dapat menggiring khayalan seseorang mengikuti gambar-gambar yang tersaji, sehingga menghasilkan persepsi yang sama pada ide cerita kita. Yogi (2014).

Berikut adalah gambar sketsa *storyboard* yang sudah berurutan berdasarkan *storyline* yang telah ada :

Scene 1

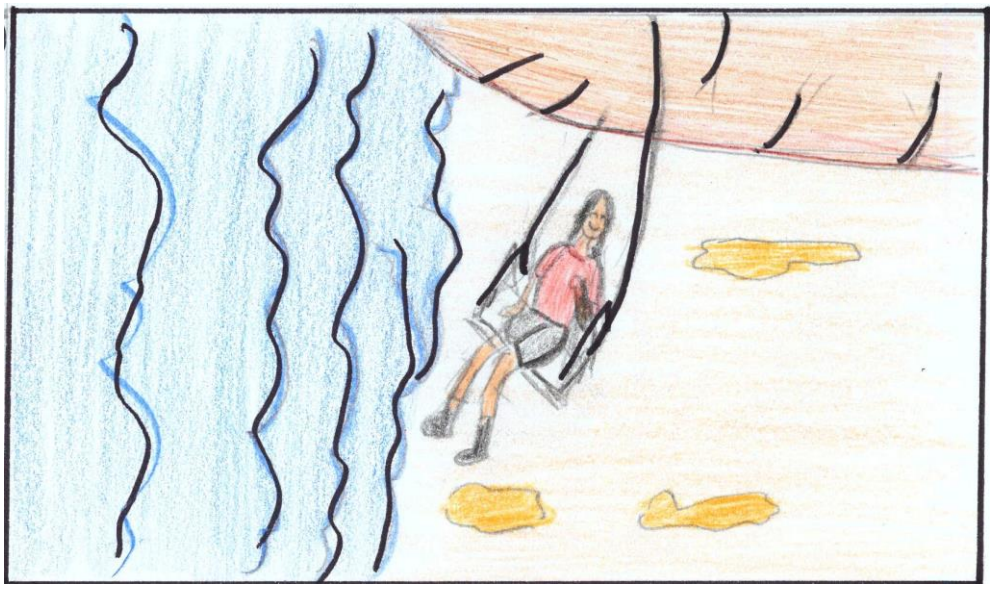
Menampilkan seseorang remaja perempuan yang baru sampai dilokasi berdataran tinggi pantai Karapyak di pagi hari yang cerah menggunakan pakaian santai modern, lalu mulai melihat-lihat lokasi pantai.



Gambar III.3 *storyboard scene* 1
Sumber : Dokumen Pribadi (20 Juni 2017)

Scene 2

Remaja tersebut berada tempat ketinggian atau bukit dan melihat pemandangan atau keindahan pantai sambil menikmati sejenak hembusan angin.



Gambar III.4 *storyboard scene* 2
Sumber : Dokumen Pribadi (20 Juni 2017)

Scene 3

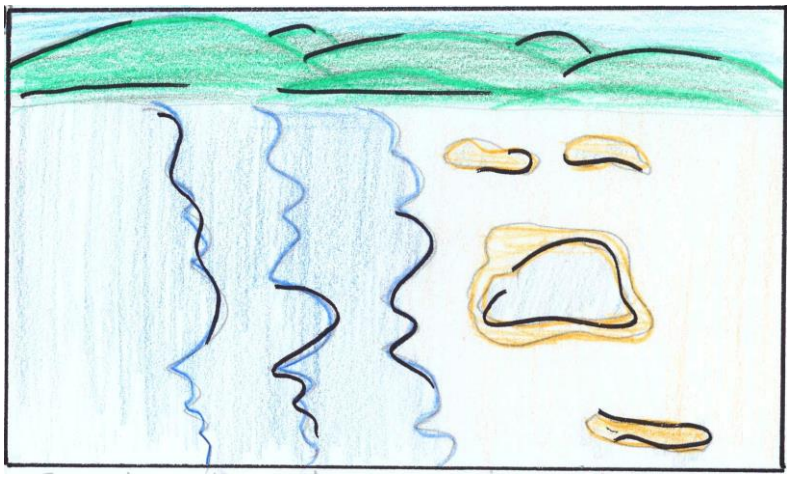
Lalu remaja tersebut duduk di *hammock* dan membaca novel sambil menikmati hembusan ombak dan angin dipinggir pantai sambil bersantai. Memperlihatkan bahwa remaja tersebut sedang menghilangkan setres atau melepaskan setres.



Gambar III.5 *storyboard scene* 3
Sumber : Dokumen Pribadi (20 Juni 2017)

Scene 4

Lalu ditampilkan dari *angle top* suasana pantai Karapyak setelah itu orang tersebut mulai berdiri dan berlari-larian dipinggir pantai memegang dan memutar *smoke boms* guna agar semakin relax menciptakan suasana hati yang bahagia dan diambil dari atas.



Gambar III.6 *storyboard scene* 4
Sumber : Dokumen Pribadi (20 Juni 2017)

Scene 5

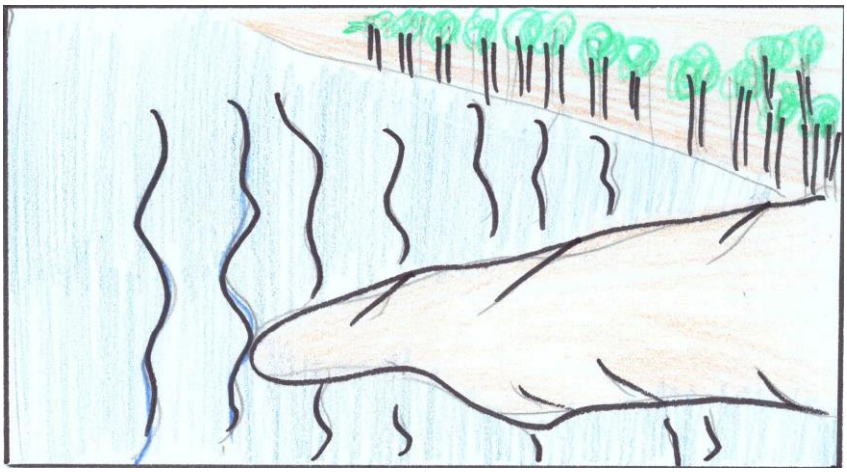
Remaja ini mencoba bermain di ayunan yang digantung di pohon yang miring persis ditepi pantai dan menikmati keseruan bermain ayunan dan sambil menikmati tenangnya suara ombak dan tiupan angin.



Gambar III.7 *storyboard scene* 5
Sumber : Dokumen Pribadi (20 Juni 2017)

Scene 6

Sang remaja pergi dari ayunan tersebut dan mengambil gambar ayunan yang masih sedikit terayun.



Gambar III.8 *storyboard scene* 6
Sumber : Dokumen Pribadi (20 Juni 2017)

Dibawah ini adalah susunan tabel *storyboard* yang dilengkapi beberapa keterangan seperti narasi, keterangan, posisi kamera, suara, musik dan waktu yang dapat memudahkan dalam pembuatan video seperti sebagai beikut :

Tabel III.2 Tabel *Storyboard*
Sumber : Data Pribadi

No	NARASI	KETERANGAN	POSISI KAMERA	SUARA	MUSIK	WAKTU
1	Bagiku berpetualang ke alam adalah menyenangkan.	opening	Depan dan sudut mata penonton	Intro	backsound	10 detik
2	Aku bisa merasakan kebebasan yang sesungguhnya berada disini.		Depan	Suara narator	backsound	10 detik
3	Aku bisa melepaskan penatku sambil menikmati hembusan birunya ombak pantai.		Depan , belakang	Suara narator	backsound	10 detik
4	Karapyak buat aku		Atas	Suara narator	backsound	10 detik

	bukan cuma sekedar hembusan ombak dan pasir putihnya, tapi cantiknya pesona terumbu karangnya.					
5	Aku mulai bisa merasakan bahwa alam ini hanya milikku.			Suara narator	backsound	10 detik
6		closing	Atas		backsound	10 detik

- Visualisasi

Visualisasi yang digunakan dalam perancangan promosi ini yaitu video iklan tv. Semua konten visual yang terdapat dalam audio visual tersebut disajikan dengan video premiere agar lebih menarik perhatian audiens.

- Karakter



Gambar III.9 : Gaya pakaian remaja saat berpetualang
Sumber :
(https://www.instagram.com/p/BTOLjo8D7mBYbbAQ3kx96NP46JnDyOkfIdJpn40/?taken-by=adorableprojects)
Diakses : (1 Juni 2017)

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Dalam perancangan ini harus ada media untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Lalu dalam strategi media ini, harus ada sebuah media promosi seperti video untuk mengenalkan dan mengingatkan wisata Pantai Karapyak. Keunggulan media ini yaitu untuk menarik sasaran khalayak sehingga mampu memenuhi keinginan dan keperluan sasaran khalayak ataupun mempengaruhi sasaran khalayak untuk menjadi penasaran dan mengunjungi wisata pantai Karapyak. Untuk menunjang keberhasilan pembuatan video ini, maka dibuat beberapa media yang akan digunakan untuk mewakili dari apa yang akan di sampaikan, antara lain:

1. *Attention*

- Video iklan Youtube dan Televisi

Video iklan berdurasi pendek ini 15 detik akan di unggah di Youtube sebagai iklan Youtube dan televisi, sehingga mulai membuat audiens penasaran.

2. Interest

- Instagram

Akun Instagram digunakan untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai potongan iklan yang sebelumnya tersebar di iklan Youtube dan televisi. Sehingga diakun ini dapat melihat video versi utuh yaitu berdurasi 1 menit.

3. Search

- Video Youtube

Video youtube akan menampilkan video utuh dari promosi pantai Karapyak yang berdurasi cukup panjang agar membuat audiens menjadi tertarik untuk mengunjungi wisata pantai Karapyak.

4. Action

- Poster

Poster ini diunggah disosial media instagram, poster digunakan untuk menarik perhatian audiens lebih berlanjut dengan menawarkan quis berhadiah sehingga mampu menarik lebih banyak audiens.

5. Share

- Instagram

Akun ini digunakan untuk mengunggah ulang pemenang quis dengan menampilkan profile pemenang yang telah berpartisipasi. Dan akun instagram ini akan memdapatkan respon dari pemenang sehingga pemenang dapat memberikan testimoni dengan membagikan pengalamannya diakun instagram miliknya mengenai liburan di wisata pantai Karapyak.

III.2.7.1 Media Pendukung

Dalam perancangan ini juga diperlukan media pendukung yang bertujuan untuk membantu menginformasikan kepada sasaran khalayak mengenai informasi penting wisata Pantai Karapyak, dan diperlukan media pengingat agar sasaran

khalayak mampu memiliki kenangan bahwa telah berkunjung ke wisata Pantai Karapyak.

1. Informasi

- X-Banner

X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi berbentuk banner dengan penyangga berbentuk "X" sehingga banner dapat berdiri, X-Banner ini nantinya akan diletakan di Dinas Pariwisata Pangandaran dan objek wisata pantai Karapyak.

2. Pengingat / Merchandise

- *Tote Bag*

Tote bag ini akan didistribusikan dengan dijual di tempat wisata pantai Karapyak dan sekitar.

- *Pouch Make Up*

Pouch Make Up berguna untuk menyimpan berbagai alat rias, dan akan di distribusikan dengan dijual di berbagai tempat oleh - oleh objek wisata pantai Karapyak.

- *Pouch Handphone*

Pouch Handphone berguna untuk menyimpan handphone atau tab, dan akan di distribusikan dengan di jual di berbagai tempat oleh - oleh pantai Karapyak.

- Kaos

Kaos pantai ini berciri khas dari objek wisata pantai Karapyak, dan akan didistribusikan dengan cara dijual diberbagai tempat oleh - oleh wisata pantai Karapyak.

- *Scraft*

Scraft biasanya digunakan untuk selendang, perhiasan, atau penghangat leher dan berbentuk sama sisi. *Scraft* akan didistribusikan dengan dijual diberbagai tempat oleh - oleh pantai Karapyak.

- Bantal Persegi

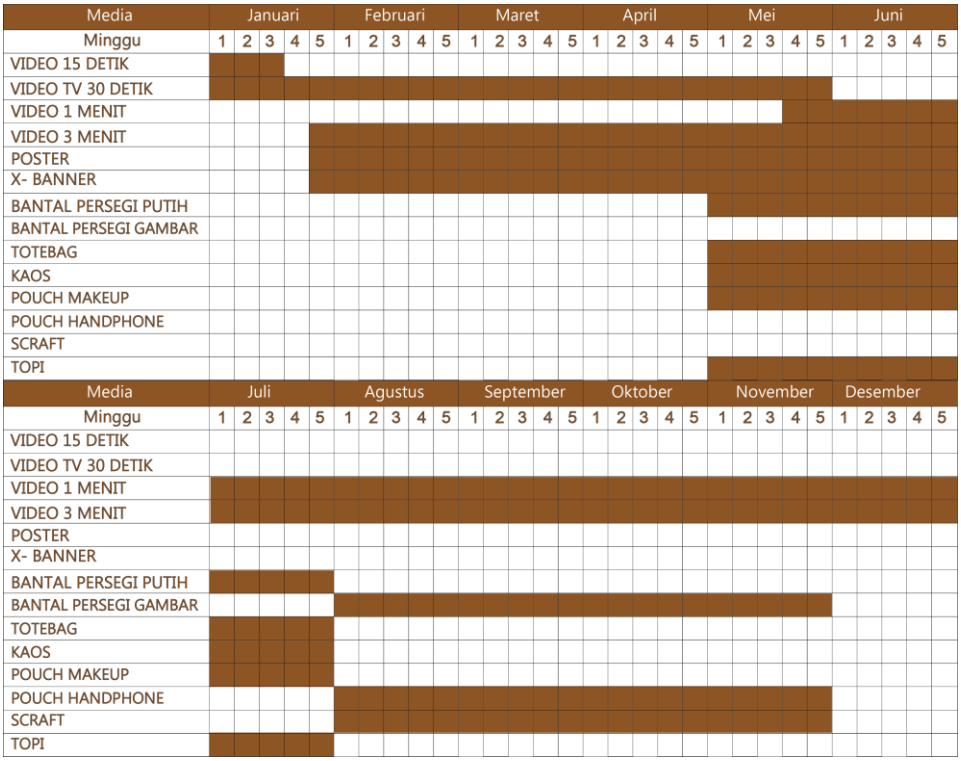
Bantal ini biasa digunakan untuk dipakai di *hammock*, dan akan didistribusikan melalui dijual di tempat oleh - oleh sekitar pantai Karapyak.

- Topi

Topi biasa digunakan untuk menghindari cuaca panas di tepi pantai, dan akan didistribusikan melalui di jual di tempat oleh - oleh sekitar pantai Karapyak.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Tabel III.3 Waktu Penyebaran Media
Sumber : Data Pribadi



- *Offline*

Strategi pendistribusian video iklan melalui offline, berada dalam kendali sendiri, misalnya dengan :

1. Menempatkan beberapa x-banner objek wisata Pantai Karapyak pada sekitar loket lokasi objek wisata Pantai Karapyak dan disekitar kantor Dinas Pariwisata Pangandaran
2. Menempatkan alamat Instagram, Youtube dan Whatsapp pada x-banner agar target audiens dapat mengakses dan mulai mencari tahu.

- *Online*

Strategi pada langkah ini memiliki jangkauan yang luas, selain semua kendali berada ditangan sendiri, orang lain pun bisa dengan sengaja atau tidak menjadi perantara melalui media *online*.

Mengunggah Video Iklan ke sosial media

Sebagai langkah awal dalam pendistribusian *online*, Dinas Pariwisata Pangandaran dapat mengunggah video iklan yang sudah dirancang ke berbagai media online yaitu berawal dari video iklan 15 detik, iklan televisi sampai iklan sosial media seperti Instagram, Youtube.

Promosi menggunakan sosial media

Dengan mengunggah poster berisikan kuis berhadiah (wisata gratis ke pantai Karapyak) untuk 5 pemenang. Dengan ini audiens dapat mulai mengetahui informasi wisata Pantai Karapyak.

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Format audio visual ini menggunakan video *High Resolution* yaitu 1.920 x 1.080 px dengan perbandingan aspk ratio 16:9, dengan format video sebagai berikut:

- Frame size: 1.920 x 1.080 px
- Frame rate: 29,97 fps

- aspec ratio: 16: 9
- channel: RGB
- Format video: (.mp4)
- Video code: Audio Visual
- Duration: 00:00:30
- Audio sample rate: 48 kHz
- Audio channels: Streo
- Format Audio: mp3

Format diatas dipilih karena video yang akan didistribusikan melalui televisi dan akun sosial media yang membutuhkan kualitas High Resolution bertujuan untuk kepentingan kejelasan pada gambar dan kualitas yang sesuai untuk ukuran video iklan.

III.3.2 Tata Letak

Layout didalam bahasa memiliki arti tata letak. Sedangkan menurut istilah, layout merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemen-elemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dan lain-lain) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Disini diperlukan pertimbangan ketika sedang mendesain suatu infomasi yang seefektif mungkin. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Hakim, Lukmanul (2012).

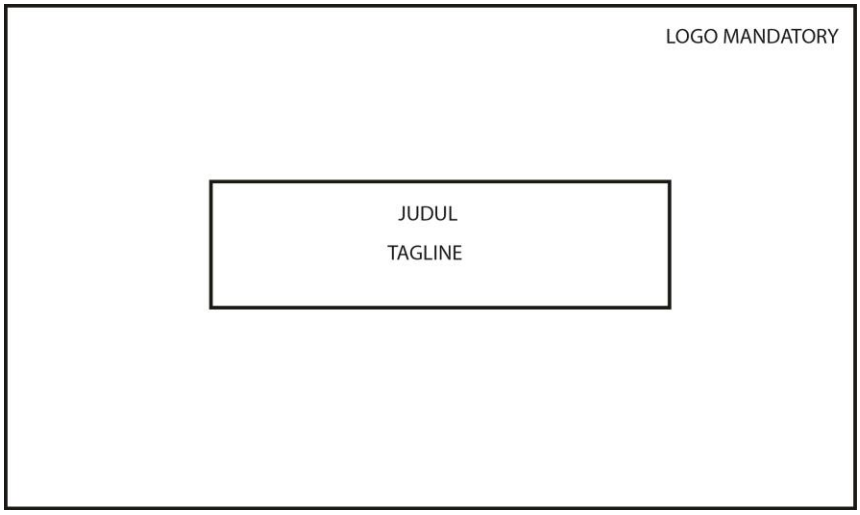
Penyusunan dalam audio visual ini akan dibuat dengan *point of interest* dari *Bird Eye View* tujuan agar memperlihatkan lingkungan alam sekitar dari objek wisata Pantai Karapyak dan membangun suasana dalam audio visual. Untuk logo ditempatkan dibagian sisi kanan atas dan judul diletakan ditengah.

Berikut ini adalah *screenshoot* dari visual yang akan dijadikan referensi *layout* yang akan dibuat :



Gambar III.10 Gambar Referensi Layout
Sumber : (https://www.youtube.com/watch?v=TSEFtHD4oFM)
Diaskes : (11 - April – 2017)

Dari referensi yang ada, dibawah ini adalah *layout* untuk video yang akan dibuat sebagai berikut :



Gambar III.11 *Layout*
Sumber : Dokumen Pribadi (20 Juni 2017)

III.3.3 Tipografi

Dalam penyampaian suatu pesan tipografi secara verbal dan pemillihan huruf yang benar juga sangat dibutuhkan. Menurut Sihombing (2001) memberikan pengertian tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif. Sehingga mampu membantu

pembaca merasa nyaman dalam menikmati sebuah karya. Dan tujuan lainnya yaitu untuk membuat unsur keindahan dalam sebuah karya. Kurniawan, Anis. (2016)

Oleh karena pentingnya tipografi dalam video ini, jenis huruf yang dipilih yaitu yang berkesan natural dan nyaman sehingga tingkat keterbacaan menjadi jelas. Berikut adalah jenis huruf yang dipilih yaitu :

- Font Headline: Aprikas Black Demo



Gambar III.12 font Aplikas Black Demo
Sumber : Dokumen Pribadi (20 Juni 2017)

- Font Sub Headline: Lao UI



Gambar III.13 font Lao UI

Sumber : Dokumen Pribadi (20 Juni 2017)

- Font Tagline : Plicata PERSONAL USE ONLY



Gambar III.14 font Plikata PERSONAL USE ONLY
Sumber : Dokumen Pribadi (20 Juni 2017)

III.3.4 Iustrasi

Ilustrasi atau *visual* menjadi penting dan sebuah kekuatan karena memudahkan dalam menyampaikan sebuah pesan. Gaya ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan video ini yaitu berupa videografi dan fotografi.

Videografi adalah media untuk merekam suatu moment atau kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat dinikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah atau pernah terjadi. Magnatural (2016).

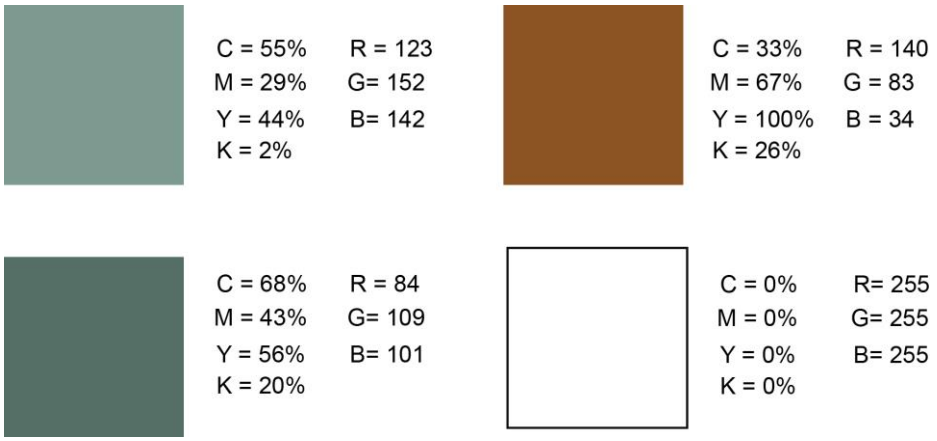
Dalam pembuatan video dibuat dengan pengambilan gambar dari jarak sedang dan dari atas atau disebut dengan *Bird Eye View*, kedua cara pengambilan gambar ini ditentukan karena kebutuhan untuk menampilkan objek yang berada disuatu alam yang luas dan guna untuk menampilkan *lanscape* pemandangan.



Gambar III.15 Gambar Referensi *Bird Eye View*
Sumber : (https://www.youtube.com/watch?v=mBWF-mRU6XU)
Diaskes : (11 – April – 2017)

III.3.5 Warna

Warna merupakan komponen penting dalam peran perancangan karena, warna menciptakan kesan dari pesan yang mampu mewakili atau menggambarkan dari konsep yang akan disampaikan. Oleh karena itu warna penting dalam perancangan video ini. Berikut adalah warna-warna yang dipilih agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan target, menggunakan warna *cool* (dingin) untuk *headline* dan *tagline* agar kontras sehingga mampu menarik perhatian, sedangkan *nature* (natural) bertujuan untuk menyampaikan alaminya Pantai Karapyak. Berikut adalah warna yang akan akan di gunakan , yaitu :



Gambar III.16 Warna
Sumber : Dokumen Pribadi

- Warna biru muda merupakan warna dingin yang memberikan kesan kesegaran, warna ini dipilih karena disesuaikan dengan kondisi alam pantai Karapyak yang masih bersih dan warna air yang biru kehijauan.
- Warna biru tua merupakan warna dingin yang memberikan kesan ketenangan, warna ini dipilih karena disesuaikan dengan suasana wisata Pantai Karapyak yang masih tergolong sepi, dan memilih warna ini bertujuan untuk menyampaikan kesan tenang kepada khalayak sasaran.
- Warna coklat merupakan warna hangat yang memberikan kesan akrab atau aman, warna ini dipilih karena selain ingin memberikan kesan alami kepada sasaran khalayak juga agar kesan natural lebih tersampaikan.
- Warna putih merupakan warna dingin yang memberikan kesan bersih dan bebas, warna ini dipilih karena agar memberikan nuansa jernih kepada sasaran khalayak serta lebih menonjol karna warna ini lebih netral diantara warna yang sudah terpilih.

III.3.6 Audio

Menurut Sadiman dalam http://www.studinews.com 2016, media audio adalah media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang akan di sampaikan dengan bentuk lambang-lambang audit, mau itu berbentuk verbal atau dengan bentuk non-verbal. Audio adalah salah satu peran penting dalam sebuah perancangan, karena membantu menguatkan kesan dan mampu memberikan

kekuatan dalam penyampaian sebuah pesan dalam video ini. Audio yang digunakan dalam perancangan ini yaitu musik latar yang mengiringi selama video ini berlangsung serta suara audio narator yang menceritakan hal yang dilakukan ada di dalam visual. Admin (2016).

music backsound : *music instrument*

music instrument yang digunakan berjudul *Carefree* yang dikarang oleh *Kevin MacLeod*, musik ini dipilih karena cocok dengan tema yaitu *slow motion*, dari irama instrumen cocok untuk mendampingi video iklan ini.

audio narrator : Suara narator