BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III. 1 Khalayak Sasaran

Khalayak adalah salah satu sebuah *homonim* dengan arti yang memiliki ejaan yang sama tetapi maknanya berbeda. Khalayak memiliki arti dalam kelas *nomina* atau kata benda sehingga khalayak dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat atau semua benda dan segala yang dibendakan (Mei 2018 Staf).

Target audien pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

- **Demografis**

Demografi adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan, meliputi ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana imigrasi, serta penuaan (Wikipedia: 2009)

Demografi adlah ilmu statik dan matematika yang mempelajari ukuran, komposisi persebaran penduduk serta perubahaannya pasa suatu kurun waktu melalui proses fertilitas, mortalitas, perkawinan, migraasi serta perubahan penduduk (Bosque: 1969).

Segmentasi demografis adalah pengelompokan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan agama.

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 17-25 tahun (remaja), dewasa 25-30 tahun (dewasa)

Status : Semua kalangan

Pendidikan : SMA / Perguruan Tinggi

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, karyawan.

- **Psikografis**

Segmentasi psikografis adalah membagi pasar berdasarkan dimensi psikologi konsumen. (Annas Marzuki, Januari 24, 2016).

Pria atau wanita yang berumur antara 17 hingga 25 tahun seorang mahasiswa dan pegawai kantor yang baik negeri maupun swasta, dan pengusaha hingga pensiunana, untuk usia 17 hingga 25 dimasa sekarang memiliki kebiasaan.

Geografis

Target audiens Kawah Cibuni secara geografis yaitu remaja dan keluarga yang berada di Bandung dan sekitarnya.

Wilayah : Kota/Kabupaten Bandung Jawa Barat

Iklim : Tropis

Infrastruktur : Untuk transportasi umum maupun pribadi beroda 4, sangat sulit untuk dilewati, untuk akses jalan menuju lokasi harus memakai kendaraan roda 2, maupun jalan kaki.

III. 2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat yaitu mengutip dari beberapa permasalahan yang ada di Kawah Cibuni, salah satunya adalah perubahan sistem perusahaan yang baru pada Kawah Cibuni yang meliputi visi misi, serta tidak konsistennya penerapan logo pada berbagai media aplikasi yang digunakan perusahaan. Setelah mengetahui permasalahan yang telah dipaparkan serta analisa dari permasalahan yang ada pada identitas Kawah Cibuni, maka pemilihan perancangan ulang identitas visual Kawah Cibuni berupa logo, perlunya pengaplikasian logo pada media aplikasi serta media pendukung sangat sesuai untuk membuat citra baru dapat memperjelas identitas Kawah Cibuni sebagai objek wisata. Perancangan baru identitas Kawah Cibuni merupakan salah satu langkah untuk memperkuat dan memberikan identitas baru agar Kawah Cibuni dapat bersaingan dengan tempat wisata lainnya. Maka dari itu, jika akan melakukan perancangan sebuah identitas visual perlu adanya strategi perancangan yang tepat agar pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Hal ini bertujuan agar suatu strategi dapat menghasilkan brand yang tepat bagi perusahaan dalam menarik pengunjung. Konsep dari perancangan ini akan dibuat dengan kesan yang

ceria dan sederhana, logo yang dibuat pun sangat mudah untuk dibuat media atau identitas apapun agar terlihat jelas.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah membuat perancangan identitas visual logo Kawah Cibuni dan ingin merepresentasikan kembali data-data yang dimiliki oleh perusahaan sehingga membentuk kesadaran pada masyarakat mengenai Kawah Cibuni sebagai objek wisata, maka dari itu dengan adanya perubahan diharapkan akan membuat citra baru perusahaan yang dapat berdampak positif bagi Kawah Cibuni.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan dengan baik dan memiki kesan yang menarik perhatian wisatawan adalah dengan menampilkan logo yang mudah dipahami.

a. Pendekatan Verbal

Pendekatan Komunikasi verbal adalah pendekatan dalam perancangan identitas visual logo Kawah cibuni dengan menggunakan tulisan yang secara singkat. Selain itu akan disisipkan dengan bahasa formal yang ringan agar memberikan kesan yang akrab dan mudah dimengerti oleh berbagai kalangan seperti remaja dan dewasa.

b. Pendekatan Visual

Pada perancangan pendekatan visual ini akan mengacu dengan gaya visual yang sesuai dengan visi misi kawah cibuni. Logo Kawah Cibuni akan dirancang dengan tulisan.

III.2.3 *Mandatory*

Untuk perancangan identitas visual untuk tempat wisata Kawah Cibuni bekerjasama dengan pengurus dari Kawah Cibuni. pihak tersebut mendukung perancangan identitas visual tempat wisata Kawah Cibuni dari mulai logo, media aplikasi, media komunikasi, media operasional dan beberapa penunjang lainnya.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada perancangan ini Kawah Cibuni akan memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pengunjung yang datang ke Kawah Cibuni dengan suasana Kawah yang berbau belerang dan mempunyai keindahan Kawah Cibuni. dengan materi yang disampaikan memberi kesadaran kepada masyarakat kota Bandung agar mengenai keadaan Kawah Cibuni sebagai salah satu obyek wisata di kota Bandung.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan target sasaran, yaitu menggunakan Bahasa Indonesia, sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi Kreatif adalah menciptakan suatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya, untuk menghasilkan suatu yang bersifat kreatif hasil bentuk akhirnya akan mempunyai ciri-ciri keunikan, meskipun unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya (Asep Firman, 2005). Untuk mencapai tujuan kreatif , strategi yang digunakan adalah dengan membuat sebuat brand atau identitas untuk Kawah Cibuni. Strategi kreatif yang digunakan dari perancangan ulang identitas visual logo dan turunannya disesuaikan dengan konsep baru membuat citra baru Kawah Cibuni. Setelah menemukan brand atau identitas yang tepat meliputi logo, dan penerepan logo pada media aplikasi dan media pendukung. Maka dari itu identitas yang dilakukan harus efektif dan kreatif agar berbeda dengan identitas perusahaan yang lainnya.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media adalah suatu proses perencangan suatu media, yang meliputi proses penyusunan, rencana, bagaimana untuk menujukan waktu untuk periklanan sampai tujuan. menurut (Sri Delawaty Abdju, 2015).

Permasalahan dari perancangan, dalam suatu media dapat diharapkan menjadi solusi dan menjawab permasalahan. perancangan identitas Kawah Cibuni, media dan strategi perancangan yang digunakan:

1. Media Utama

Untuk media utama berupa Manual Guide yang akan diberikan kepada pihak perusahan Kawah Cibuni yang berisi panduan dalam penggunaan logo.

2. Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang akan digunakan sebagai media tambahan yang akan mendampingi media utama agar dengan penyampaian dari media utama agar media utama dapat diaplikasikan dengan media pendukung dan sebagai daya tarik kepada *target audience* Media pendukung untuk informasi ini:

1. Spanduk

Spanduk ini akan ditempatkan di lokasi pintu pertama masuk Kawah Cibuni agar dapat menarik perhatian pengunjung dari kejauhan, dan akan ditempatkan juga dipinggir jalan sebelum pintu masuk Kawah Cibuni. Untuk ukurannya yaitu 160cm x 60 cm.

2. Kartu Nama

Kartu Nama ini salah satu elemen penting dalam suatu perusahaan sebagai identitas. Dan ukurannya yaitu 5.5cm x 8.5cm material bahan *art paper.*

3. IdCard

Media ini juga sangat penting sama seperti kartu nama sebagai identitas pegawai khususnya agar pengunjung mengetahui dan mudah mengenalinya. Ukurannya yaitu 8.5 cm x 5.5 cm material bahan *art paper.*

4. Gantungan Kunci

Media gantung kunci ini adalah salah satu penting dalam suatu perusahaan sebagai identitas. ukuran nya yaitu 5.5cm x 8.5cm material bahan *art paper.*

5. Topi

Topi adalah suatu jenis untuk penutup kepala. Topi ini pada umumnya digunakan sebagai aksesoris, dan sebagai pengingat. ukuran 4cm x 2.5cm.

6. Kaos

Kaos adalah merupakan media pengingat, kebanyakkan sering dipakai oleh remaja da dewasa.

7. Mug

Mug adalah alat minum sejenis cangkir pada umumnya digunakan untuk meminum, pada saat konsumen sedang meminum seperti, kopi, teh menjadi mengigat terus logo Kawah Cibuni dan akan menjadi terbiasa untuk melihat logo.

8. *Totebag*

Totebag merupakan media alat untuk menyimpan barang dan bisa juga digunakan untuk jalan - jalan, dan *Totebag* ini terbuat dari baha kanvas.

9. Kop Surat

Dengan kop surat ini adalah bagian yang terisi keterangan tt nama, alamat, dan nomer telepon, dengan lembaga resmi. dsb dengan ukuran 28cm x 20cm.

10. Stempel

Stempel adalah sebuah alat yang bisa membantu kita dalam pengesahan seperti digunakan pada pengesahan - pengesahan izajah, kwintansi. ukuran 40cm x 40cm.

11. Pulpen

Kegunaan pulpen untuk kebutuhan promosi sebuah perusahaan atau tempat wisata. Terbuat dari bahan plastik dan memiliki beagam warna. di dalam pulpen ini bisa ditambah stiker, sehingga pulpen terlihat menarik.

12. Tiket Masuk

Tiketing ini sangat penting karena menjadi salah satu bagian terpenting dalam tempat wisata Kawah Cibuni sebagai identitas perusahaan dan di desain dengan logo baru.

13. Stiker

Media ini penting karena stiker dapat ditempelkan dimana sehingga menjadi salah satu faktor media pengingat yang sangat baik.

14. Amplop

Amplop berfungsi untuk membungkus surat. dengan Bahan HVS 100gram. Bahan: HVS 100gram, Ukuran: 19cmx11cm.

15. Kwitansi

Kwitansi adalah suatu bukti penerimaan sejumlah uang yang ditandatangani oleh penerima, lalu diberikan kepada pembayar sebagai bukti transaksi, ukuran 19cm x 9.7cm.

16. Stempel

Stempel adalah alat untuk bukti pelunasan pembayaran dengan kwitansi digunakan dengan stempel.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi adalah cara untuk memperkenalkan logo Kawah Cibuni kepada pengunjung, untuk mempromosikan brand ke wilayah kota Bandung. Pendistribusian akan dilakukan secara berjalan untuk memaksimalkan penjangkauan promosi tentang tentang keseluruhan Kawah Cibuni.

III.3 Konsep Visual

Dalam perancangan ini konsep logo Kawah Cibuni akan menggunakan teks sebagai pendukung. Dengan bentuk teks dengan hurup utama nya adalah hurup W sebagai menandai Kawah nya, agar penggunjung mengentahui bahwa seperti ini

logo Kawah Cibuni, dan logo Kawah Cibuni ini adalah sebuah tempat wisata seperti gambar dibawah ini.



Gambar III.1 Logo Kawah

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)



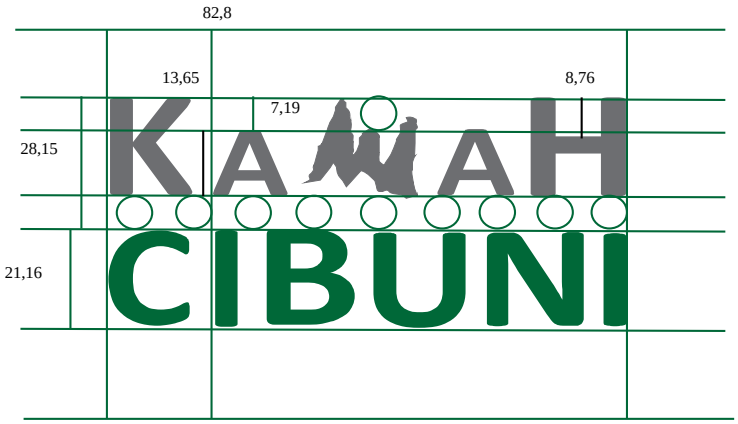
Gambar III.2 Suasana Kawah

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.1 Format Desain

a. Sistem Garida

Sistem Garida disebut *grid sytem* dapat membantu diberbagai ukuran, sehingga konsisten pada ukuran logo pada Kawah Cibuni dalam menjaga identitas perusahaan. Dengan berikut adalah *grid system logo* Kawah Cibuni yang telah dibuat secara konsisten. Dengan grid system diperlukan skala dan ukuran logo Kawah Cibuni.



Gambar III.3 Sistem Garida

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

b. Ukuran logo

Ukuran logo ditentukan menjaga tingkat keterbacaan logo pada saat untuk pengaplikasikan logo pada media yang digunakan dengan ukuran kecil. logo Kawah Cibuni, berukuran minimal logo 11,37 cm,kurang dari 11,37 cm logo akan sulit untuk dibaca.

c. Variasi Warna Logo

Variasi warna logo Kawah Cibuni dibutuhkan untuk penerapan pada media - media lainnya. dari penerapan ini seperti sebuah keperluan perusahaan sperti stempel, maka gunakanlah logo logo alternatif, untuk warna background akan menggunakan warna putih.

d. Contoh Penggunaan Logo Yang Tidak Diperbolehkan

Logo Kawah Cibuni ini tidak bisa di desain ulang atau di komposisi ulang di setiap bagian desain nya, Terkecuali untuk menempatkan logo di atas background.

III.3.2 Tata Letak

Untuk penyusunan komposisi *layout* dalam identitas visual Kawah Cibuni, untuk mengatur dalam penempatan seperti, warna teks, garis dan sebagainya. Dengan ini untuk penerapan media aplikasi logo untuk di letakkan rata rata di kanan atau di kiri dan di tengah, selain itu dapat di ubah penempatannya sesuai konsep desain.

III.3.3 Tipografi

Perancangan media identitas yang akan digunakan, huruf atau tipografi dan font harus terlihat jelas agar mudah dibaca, jenis font yang akan digunakan untuk *Logotype* "Kawah Cibuni" Karena font ini cocok dengan visi misi Kawah Cibuni, sehingga di pilihlah font tersebut.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

< , > ? / : ; ' "] [} { = + _ -) (* & ^ % $ # @ !

Gambar III.4 Tipografi

Sumber: Data Pribadi (2018)

III.3.4 Illustrasi

Beberpa ilustrasi yang akan digunakan pada identitas baru Kawah Cibuni sebagai berikut:

- Elemen Visual Logo

Elemen visual logo dengan merubah hurup “W” menjadi mirip seperti gunung Kawah , seperti berikut:

KAWAH
CIBUNI



Gambar III.5 Kawah

Sumber:https://www.google.com/search?safe=strict&tbm=isch&sa=1&ei=YOltW4LDJ9C89QOEk4vYDQ&q=gunung+kawah

(Diakses pada 8Agustus 2018)

III.3.5 Warna

Untuk menentukan warna perlu diperhatikan, maupun dalam format RGB (*Red, Green, Blue*) atau CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) dari warna tersebut akan berpengaruh dalam format pemilihan media. Warna yang digunakan logo warna abu adalah warna belerang yang ada di Kawah Cibuni sedangkan warna hijau adalah warna alamnya.


R : 1 G : 105 B : 56 II C : 90 M: 33 Y: 98 K : 26


R : 128 G : 130 B : 133 II C : 52 M : 42 Y : 41 K : 6

Gambar III.1 Komposisi Warna CMYK DAN RGB

Sumber: Data Pribadi (2018)

Dari arti makna warna logo yang diatas Kawah Cibuni dapat memberikan keceriaan dan kegembiraan terhadap pengunjung, dan Kawah Cibuni mempunyai ciri khas warna identitas untuk membuat menarik perhatian pengunjung yang datang ke Kawah Cibuni.